مدخل للاتصال والإعلام

دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير

الجزء الأول

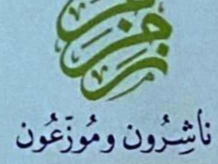
تحرير

د. محمد الفاتح حمدي

د. كمال حميدو

د. عبد المطلب صديق المكي





ناشرون وموزعون

مدخل للاتصال والإعلام

دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير

الجزء الأول

تحرير

د. محمد الفاتح حمدي　　د. كمال حميدو　　د. عبد المطلب المكي

الناشر



اسم الكتاب: مدخل للاتصال والإعلام: دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير
تحرير: د. محمد الفاتح حمدي، د. كمال حميدو، د. عبد المطلب المكي
الطبعة الأولى
سنة النشر: 2021
رقم الإيداع: 2021/0000
الترقيم الدولي: 978-977-04-0000-0

ناشرون موزعون
الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية
المبنى الاستثماري الاول - الجامعة الأردنية
هاتف : 482 6 534 6 00962
ص.ب 2855 عمان 11941 الأردن
zamzamjo@gmail.com

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم

(سورة طه: 114)

المُحتَويات

مُقَدِّمَة

جاد قلم كل مساهم في هذا الكتاب بفكر بناء ونقدي ومسائل في آن واحد للمعرفة الاتصالية التي عرفت تطورات بارزة من حيث التنظير والتطبيق وفقا لسياقات مختلفة. فالمعرفة الاتصالية تموقعت ابستمولوجيا بعد قطائع فكرية ومنهجية انبثقت من بناءات عدة لمعان جديدة ومفاهيم ومقاربات قدمت لهذا العلم (علوم الاعلام والاتصال) أطرا جديدة ومرجعيات امتدت الى كل فضاءات الاتصال وميادينه، فأصبح لزاما على كل باحثي الظاهرة الاتصالية اقتحام الممارسة الاعلامية بشتى أنماطها ومحاورتها وتبين كل ما طرأ عليها من تغيرات وأقلمة التراث النظري والميداني معها.

فالكتابة لصحافة المجتمع تستدعي جذب الجماهير المتفاعلة مع المضامين الصحفية بتقنيات وأساليب تحريرية قوية مغرية ومقنعة ومؤثرة في الجماهير النشيطة والعنيدة والمتفاعلة. فرهاننا هو تفوقنا في عالمنا الخاص لإفراز مقومات وميكانيزمات تحفظنا من الأفول في هذا العالم الذي يتسم بصراع ثقافي يتجه نحو العالمية. فكيف سيبدع صحفيونا في الكتابة لثقافة المعلومة والجرافيك والاستقصاء وماهي جهودهم المعرفية والتقنية للتميز بأشكال تحريرية وأساليب كتابة للصحافة الرقمية؟

كل مساهمة في هذا الكتاب تبحث عن سبل تكييف المعرفة الاتصالية وسيقنتها، وهو ما يخوض فيه كل الوافدين إلى علوم الإعلام والاتصال. هذا ما يقدمه لكم هذا

الكتاب الذي استقطب باحثين عرب لهم رؤى في علوم الاعلام والاتصال نابعة من تصوراتهم المعرفية في هذا الحقل الثري.

فتجاوز واقع المضامين السطحية والضحلة التي تضر بالمادة الثقافية وتهمشها وتؤدي الى وصفها بالتفاهة واللامعنى لا يتحقق الا بتطوير الصحفي لسلوك مسؤول وأسلوب هادف نابع من رغبته في الترويج لتراثه القيمي واحترامه في كل نمط من أنماط الكتابة الصحفية حيث تتجسد الهوية المعرفية والثقافية معا. إن الدرس الذي يمكن استخلاصه من ما دونته أقلام هؤلاء الباحثين هو أن التحديث لا مفر منه والانخراط في عصر العلم والتكنولوجيا يتطلب فاعلين يتميزون بذكاء اتصالي خارق وليس متلقين سلبيين للمعرفة يفصلون بين الرسالة والوسيلة والمتلقي والقائم بالاتصال ويجهلون تماما ما وراء المعرفة الاتصالية والإعلامية.

وحيدة سعدي

جامعة باجي مختار عنابة

الجزائر

الجزء الأول

فضاء الاتصال العام

وما طرأ عليه من تطورات نظرية ومفاهيمية

الفصل الأول

نظريات الاتصال وتأثيرات البيئة الرقمية
من الواقع التقليدي إلى الواقع الافتراضي

د. معتصم بابكر مصطفى

العميد الأسبق لكلية الإعلام
جامعة أم درمان الإسلامية ـ السودان
إستشاري إعلام بوزارة الداخلية ـ دولة قطر

المقدمة:

يعرف البعض النظرية (John, et al.2016,p3) بأنها البحث والاستقصاء المنظم للجوانب المعرفية التي تكشف خفايا الظواهر الطبيعية، وتتيح للباحث فرصة التنبؤ بما يزيد من رصيد المعرفة الإنسانية. فيما يعرفها آخرون بأنها مجموعة من البيانات المترابطة على مستوى عالٍ من الدقة، والتي يمكن بواسطتها استنباط الفروض الصالحة للاختبار بالقياسات العلمية والكيفية التي تمكن من التنبؤ بالسلوك الإنساني.

وفي الاتصال وانطلاقاً من تعريف النظرية تعددت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور، واعتمدت هذه النظريات في بداياتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي، من واقع البحوث الميدانية التي حاولت الوقوف على العملية الاتصالية وتأثير الرسالة الإعلامية في

الجمهور المستهدف، وحينما تبيَّن للعلماء فشل كل من المدخل النفسي منفرداً، وكذلك الاجتماعي، في تحليل الظاهرة تمَّ دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الاتصال في المجتمع، انطلاقاً من أن الوظائف أدوار عامة تؤديها وسائل الاتصال، وأن التأثيرات عباره عن نتائج تحديد هذه الأدوار.

ويرجع اعتماد النظريات في بدايتها المدخلين النفسي والاجتماعي إلى أن علم الاتصال لم يُشكل علمًا قائمًا بذاته إلا بعد عدة مراحل معرفية جعلته محل اهتمام علوم كثيرة، وقد علق ولبر شرام عن تطور علم الاتصال 1963م قائلًا (شمو:2006، ص18) "إن الاتصال ليس اختصاصًا أكاديميًّا ؛ على النمط الذي هو عليه علم الفيزياء أو الاقتصاد، لكنه اختصاص على مفترق طرق"، وهذا تعليق صحيح فحتى ستينيات القرن الماضي، كان المهتمون بموضوع الاتصال هم علماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الرياضيات، أومختصون في علم السياسة عمدوا إلى اختبار جزء من نظرياتهم في ميدان الاتصال.

فالاتصال من العلوم القليلة التي تتقاطع فيها مجموعة من العلوم، فهو ملتقى للكثير من التخصصات كالفلسفة، والتاريخ، والاقتصاد والجغرافيا، والإنثربولوجيا، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السياسة، وعلم الأحياء، وصولًا إلى التحكم الآلي والعلوم الإدراكية. وهذه الحقيقة كانت قائمة قبل أن يتشكل الاتصال كعلمٍ مستقلٍّ بذاته.

وقد شكلت النظريات التي ظهرت في القرن التاسع عشراللبنة الأساسية لهذا العلم الحديث، وتضمن مفهوم الاتصال في نهاية القرن فكرة إدارة التنوع الإنساني بعد أن تمركز بداية في مسألة الشبكات الفيزيائية، مع الأخذ في الاعتبار أن التصورات الأولى "لعلم الاتصال"تم استحياؤها من الفكر الذي يرى في المجتمع كياناً عضويّاً، أو بمعنى آخر أكثر وضوحًا، مجموعة أعضاء تؤدي وظائف متكاملة

ومحددة بدقة (ماتلار: 2005، ص 19).

وتنطلق دراسة نظريات الاتصال وتاريخها من ضرورة التمتع بالفكر النقدي، وهو الفكر الذي لايقبل بالمسلمات والبديهيات ولا بالحقيقة المطلقة، ويعتمد على الشك في كلِّ شيء ضمن سياق عمله ؛ ولذلك تتعدد وتتداخل نظريات الاتصال، فالتعدد يرجع إلى اختلاف تخصصات الباحثين، بينما يرجع تداخلها إلى أنه ما أن تظهر نظرية وتسود لفتره حتى تظهر نظرية جديدة تحل محلها أو تثير الشكوك حولها منهجياً وتدعو إلى المزيد من البحث والتعمق، وهذا أمر طبيعي في بناء النظريات الذي يحتاج إلى ملاحظات تخضع إلى التجارب العملية والبحثية بغية التوصل إلى مقترحات وآراء جديدة أو اكتشافات جديدة تعزز معرفة الإنسان وتقضي على الشكوك، والتي غالبًا ما تنتج عن طريق الحس الفطري العام الذي غالباً ما ينمو عن طريق آراء خاصة أو قناعات لا تستند إلى أساس علمي راسخ. ولعل إحدى المهام الأساسية لدارسي الاتصال، هي تجميع النتائج العلمية حول تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي والمتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين. وبوجه عام فإن تقييم طبيعة وسائل الاتصال وتأثيراتها تتركز حول الإجابة عن أسئلة محورية هي (ديفلر وروكيتش: 1992، ص62): ما تأثير المجتمع على وسائل اتصاله؟ وما الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي جعلت وسائل الاتصال تمارس عملها بالشكل الذي هي عليه؟ كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الاتصال؟ وما الإشباعات التي تقدمها وسائل الاتصال؟

وقد قام الباحثون بالإجابة عن هذه الأسئلة من خلال تحديد مفهوم الاتصال، ومكونات العملية الاتصالية وعوامل فعاليتها، وخصائص الاتصال، والنماذج الأولى للاتصال، سواء كانت هذه النماذج خطية أحادية الاتجاه أم نماذج تفاعلية ثنائية الاتجاه، إضافة إلى شرح مراحل تطور الاتصال التي تتمثل في: مرحلة الإشارات

والعلامات، مرحلة التخاطب واللغة، مرحلة الكتابة، مرحلة الطباعة، مرحلة الاتصال الجماهيري، وأخيراً مرحلة الاتصال التفاعلي. وهناك إجماع على تأثير وسائل الاتصال في الجمهور، ولكن إلى أي حد؟ وفي أي ظروف؟ وبأي كيفية؟ هذا ما لم يجمع عليه العلماء والباحثون في مجال الاتصال، واختلافهم هذا كان دافعًا لإجراء العديد من الدراسات والتجارب التي تبلورت نتائجها في نظريات ونماذج حاولت في معظمها تفسير ظاهرة الاتصال والتنبؤ بتطبيقاتها وكيف تؤثر وسائل الاتصال في المجتمع.

فنظريات الاتصال تدرس وتشرح عملية إرسال المعلومات وتلقيها، والمبادئ والطرق والمكونات التي يمكن أن تؤثر على مكونات العملية الاتصالية، وتفسير طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والجمهور في سياقات اجتماعية وثقافية وسياسية.وقد عرف ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش (De Fleur, Melvin L; Ball-Rokeach) نظريات الاتصال بأنها مفاهيم استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس، وهذه المفاهيم تعد أدلة للتفسير والتكهن بما سيحدث عندما يُفرض على بعض الطبقات الاجتماعية أشكال خاصة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين عبر إحدى وسائل الإعلام (ديفلر و روكيتش، ص 67)،كما أن نظريات الاتصال تمثل خلاصة نتائج الباحثين في الاتصال الإنساني التي تهدف إلى تفسير عملية الاتصال ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها ومعرفة أثرها في المجتمع.

ويحاول هذا الجهد البحثي الموسوم بنظريات الاتصال وتأثيرات البيئة الرقمية: من الواقع التقليدي إلى الواقع الإفتراضي تقديم قراءة حول نظريات الاتصال في الوقت الراهن، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أولا: مدارس الظاهرة الاتصالية

على الرغم من أن علوم الاتصال والإعلام تعد حديثة العهد مقارنة ببقية العلوم الاجتماعية إلا أن هناك العديد من المدارس الفكرية والمنهجية التي حاولت إخضاع الظاهرة الاتصالية للدراسة والتحليل العلميين، ويمكن حصر المدارس الفكرية الأكثر حضورًا في تفسير الظاهرة الإعلامية الاتصالية من منظور ثقافي واجتماعي وسياسي واقتصادي في ثلاث مدارس وأن كل نظريات الاتصال تقع في أحد اتجاهاتها وهي:

1. **المدرسة الوظيفية:** التي تدرس العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال، وهي تصور المجتمع على أنه مجموعة أجزاء مترابطة فيما بينها، وأن وسائل الاتصال جزء منها؛ تُسهم بجانب الأجزاء الأخرى في تلبية حاجات المجتمع الخاصة، وفي أداء مجموعة من الأدوار التي تعمل على تطويره وانسجامه. فهذه المدرسة تعد وسائل الاتصال نظامًا مفتوحًا يتفاعل مع البيئة المحيطة؛ تعمل على توفير التضامن والتكامل الداخلي بين أجزاء المجتمع؛ وإعداده للاستجابة للتغيرات بطريقة عامة وشاملة وواقعية (ماكويل:1922، ص 44).

ويركز التحليل في هذه المدرسة على فهم الظاهرة الاتصالية بتشريح مكوناتها من وصف للمدخلات والمخرجات، فهي تبحث في دراسة الدور الوظيفي لوسائل الاتصال تقليدية أو إلكترونية، وعلاقة وسائل الإعلام بالسلطة والاقتصاد والمجتمع في إطار أنساق متفاعلة، ودور وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام.وقد حصر هارولد لازويل(Lasswell) أدوار وسائل الإعلام في ثلاث وظائف، هي: (أ) مراقبة البيئة للكشف عن مهددات النظام الاجتماعي وما يخلَّ بقيم المجموعة أو العناصر التي تشكِّله (البحث عن الأخبار، والتواصل)، (ب) ربط مجموع الأجزاء التي تشكِّل المجتمع (التفاعل والتنشئة الاجتماعية)، (ج) نقل التراث الاجتماعي (التعليم، ونقل

المعارف). وأضاف لها بول لازارسفيلد وروبرت مرتن (*Lazarsfel & Robert*) وظيفة رابعة تتمثَّل في التسلية والترفيه (ماتلار،2005، ص52).

2. **المدرسة النقدية:** وتحمل مسميات عديدة أكثرها رواجًا "مدرسة فرانكفورت"، وتركز هذه المدرسة على النظر إلى وسائل الاتصال كوسيلة للرقابة الاجتماعية من منطلق التساؤلات التالية: من الذي يراقب وسائل الاتصال؟ لمن يُوجه الاتصال؟ ولفائدة من؟ وبالنظر إلى مرتكزات المدرسة يبدو واضحًا دفاعها عن الفرد وعقله ووعيه وحقه في التحرر الذاتي. وقد اهتمت المدرسة النقدية بالسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي تجري فيه عملية الاتصال. وترى أن وسائل الاتصال ماهي إلا وسائل للتلاعب بالجماهير وضمان تبعيتها، وتنتقد المدرسة الواقع الاجتماعي وتحث وتدعو الإنسان ياستمرار لنقد الأفكار والأفعال والغايات بل وبتجاوزها (بومنير، 2010م، ص42).

وإجمالًا، تركز المدرسة النقدية على الكشف عن التناقضات في البيئة الإعلامية، والكشف عن العلاقة بين وسائل الاتصال والأنظمة السياسية و الاجتماعية والثقافية الأخرى، ودور أجهزة الاتصال في المحافظة على استمرار النظام العالمي وانتشار العولمة الثقافية، ونشر نموذج ثقافي عالمي موحد، وأساليب التحكم والسيطرة وكيفية صنع القرارالإعلامي في المؤسسات الإعلامية، وقد مثل تبني مدرسة فرانكفوت لمصطلح "التغيير الاجتماعي" إسهامًا مهمًا في تاريخ البحث العلمي في مجال الثقافة والاتصال؛ وأثبتت في هذا الجانب أن النظرية النقدية تكشف العلاقة الجدلية بين النظرية والواقع الاجتماعي وتعكس الإدراك العميق لطبيعة الحقيقة الاجتماعية والعلاقة الجدلية بين الإنسان والحقيقة الاجتماعية، وتسعى النظرية النقدية إلى كشف الجوانب الأيديولوجية التي تكمن خلف النظام المؤسسي، كما تسعى إلى الكشف عن الوعي المزيف الذي تقدمه وتروج له وسائل

الإعلام في المجتمعات الرأسمالية (عبدالرحمن:2002، ص 94) وانتجت هذه المدرسة نموذجًا للدراسات الثقافية النقدية لوسائل الاتصال والثقافة،يقوم على الجمع بين نقد الاقتصاد السياسي لوسائل الاتصال، وتحليل النصوص، ودراسة الآثار الاجتماعية للثقافة الجماهيرية والإعلام.

3. **المدرسة البنيوية:** تقوم على دراسة العلاقات المتبادلة بين العناصر الأساسية المكونة لبنى يمكن أن تكون: عقلية مجردة، لغوية، اجتماعية، ثقافية، بالتالي فإن البنيوية تصف مجموعة نظريات مطبقة في علوم ومجالات مختلفة، لكن ما يجمع هذه النظريات هو تأكيدها على أن العلاقات البنيوية بين المصطلحات تختلف حسب اللغة/الثقافة، وأن هذه العلاقات البنيوية بين المكونات والاصطلاحات يمكن كشفها ودراستها. وفي مجال الاتصال تسعى هذه المدرسة إلى إدراك المنتوج الاتصالي (النص، الخطاب، الصورة، اللقطة الإشهارية، الفيلم، البرنامج التلفزيوني، الأنواع الصحفية المحتلفة، العرض المسرحي) انطلاقًا من الفهم المنبثق من المنتوج ذاته، فهي لاتتناوله بأحكام مسبقة وآراء جاهزة، بل تتخذه موضوعًا للبحث للكشف عن العلاقات الخفية بين عناصره. فالنيوية تسمح بفهم واقع وسائل الاتصال والتعامل مع منتوجها ضمن أوضاع إنتاجه (بالنافز وآخرون:2017، ص114).

ووفقًا لهذه المدارس توجد تصنيفات عديدة لنظريات الاتصال منها من يأخذ بالتصنيف وفق النمط الاتصالي (نظريات تتصل بالقائم بالاتصال/ المستقبل / الوسيلة / الرسالة / والتأثير)، وهناك نظريات تُصنف وفقًا للنطاق؛ نظريات صغرى (خاصة بالفرد وبناء الاتجاهات) وكبرى (خاصة بالمجتمع والثقافة والمنظمات) ومتوسطة (خاصة بالتجمعات الصغيرة واتجاهاتها وميولها أو تلك الخاصة بالمجتمعات المحلية (Baran & Davis: 2014.P213).

وقد قام عدد من الباحثين على ضوء هذه المدارس بدراسة الأصول الاجتماعية والنفسية المفسرة لعملية الاتصال من خلال شرح النماذج الاجتماعية، مثل النموذج التطوري، ونموذج الصراع الاجتماعي، والنظريات النقدية، والنظرية الثقافية الاجتماعية، ونظرية الاقتصاد السياسي مع شرح منظور التحليل الوظيفي واستخداماته في دراسات الاتصال، هذا فضلًا عن دراسة النماذج النفسية من خلال وصف دور وسائل الاتصال في التطور الاجتماعي للفرد، وصولًا إلى النظريات الإدراكية التي تشمل نظريات التوازن المعرفي، والتوافق المعرفي، والتنافر المعرفي.

أما تأثير وسائل الاتصال في الجمهور فقد قسمها الباحثون إلى ثلاثة أنواع من النظريات، قام الأول بتناول نظرية التأثير الانتقائي من خلال ثلاثة مداخل أساسية هي مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية، وتنطوي هذه المداخل على أربع نظريات اتصالية هي: الانتقائية، والاستخدامات والإشباعات، وتدفق الاتصال على مرحلتين، وانتشار الأفكار المستحدثة. أما النوع الثاني فيتناول نظريات التأثير القوي لوسائل الاتصال ويشمل ثلاث نظريات هي: نظرية دنيال ليرنر (Lerner) اجتياز المجتمع التقليدي، ونظرية ماكلوهان (Mcluhan) الاتصال كامتداد للحواس، ونظرية نيومان (Noelle-Neuman)(دوامة الصمت) الخاصة بدراسات الرأي العام. فيما يتناول النوع الثالث من نظريات التأثير؛ نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال من خلال ثلاث نظريات: ترتيب الأولويات، والإنماء الثقافي، والاعتماد على وسائل الاتصال. وبما أن محتوى الرسالة الإعلامية يعد مدخلاً للتأثير، فهناك من تناول هذا المحتوى واستراتيجيات الإقناع من خلال شرح أنواع الأساليب والاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلامية والتي تشمل الاستراتيجية الدينماية النفسية، والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، واستراتيجية إنشاء المعاني. أما تأثير

المجتمع على وسائل الاتصال والظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي جعلت وسائل الاتصال تمارس عملها في المجتمع فقد تم تناول ذلك من خلال النظريات السياسية أو المعيارية للاتصال وهي أربع نظريات: السلطة، الحرية، المسؤولية الاجتماعية، النظرية الشيوعية، هذا بالإضافة إلى نظرية حارس البوابة الإعلامية.

ولم تتوقف النظريات الاتصالية عند هذا الحد؛ إذ توجد العديد من النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الاتصالية، ومنها بجانب ماتمَّ ذكره سابقًا نظريات المعرفة من وسائل الاتصال وتتضمن نظريات: التماس المعرفة، وفجوة المعرفة، وتحليل الإطار الإعلامي، وهناك النظريات المفسرة للعنف في وسائل الاتصال وتشمل نظريات: التطهير، والاستثارة، والتدعيم والنموذج، والتوحد، وهناك نظرية ثراء المعلومات في وسائل الاتصال وغيرها من النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية.

وبما أن ميدان الاتصال يشهد كل يوم الجديد من الابتكارت والممارسات فإن نظريات الاتصال هي الأخرى شهدت وستشهد المزيد من التنقيح والتجديد، فمع ظهور وسائل الإعلام الجديدة وزيادة تغلغلها في حياة الناس زاد الاهتمام بها من الباحثين في الاتصال بهدف تقويمها من جهة، وبيان استخداماتها وتأثيراتها في الجمهور من جهة ثانية. وقد دفع هذا الاهتمام عددًا من الباحثين إلى إجراء دراسات في هذا المجال وتحديد الاتجاهات البحثية والنظرية ذات الصلة بهذه الوسائل التي غيرت من طبيعة الرسالة الاتصالية (زمانًا ومكانًا) وغيرت من طبيعة مستقبل هذه الرسالة فوصِفَ بالتفاعلية بدلًا من السلبية في تلقي المعلومات، كما حدث تَغير في مصدر الرسالة الاتصالية ومنتجها فأصبح الحديث عن التشاركية في الرسالة، كما أن عملية نقل الرسالة حدث بها تطور هائل قلص من الزمان والمكان.

وقد أفضت كل هذه التطورات إلى ظهور العديد من الرؤى والمقاربات النظرية التي عملت على رصد تأثيرات البيئة الرقمية على النظريات الاتصالية التي أنتجتها مرحلة ماقبل ظهور التقنيات الحديثة ومدى انطباقها على تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة، وتحديد كيفية التعاطي معها، كما أن هذه التطورات قادت إلى ظهور نظريات جديدة تفسر الظواهر الإعلامية المرتبطة بها. ونتج عن ذلك تحول في تحليل النظريات الاتصالية وفي بنائها وتصنيفها، ويمكن النظر إلى ذلك من خلال عنصرين رئيسين: **الأول**: جدلية صلاحية نظريات الاتصال الكلاسيكية القديمة للتطبيق من عدمه، وهي مقاربات الرفض والقبول. **والثاني**: الإسهامات النظرية الحديثة، وميلاد نظريات ونماذج ترتبط بالإعلام الجديد انطلاقًا من فهم سماته / خصائصه / وظائفه / وتأثيراته.

ثانيًا: نظريات الاتصال في البيئة الرقمية

انطلاقًا مما تقدم وبمسح التراث العلمي للمداخل النظرية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي يتضح أن أبرزها مدخل التأثيرات، والمدخل الوظيفي، ومدخل الإعلام الرقمي، وفي ضوء ما تقدَّم يُصنِّفُ البعض نظريات الاتصال في الوقت الراهن إلى ثلاثة مستويات هي: Baran (&Davis,p340) و(Luoma:2010 P2-14):

- **المستوى الأول:** نظريات أصبحت قديمة بعد ظهور الإنترنت وتحتاج إلى المراجعة.
- **المستوى الثاني:** نظريات يمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتحتاج إلى التطوير.
- **المستوى الثالث:** نظريات ارتبط ميلادها بظهور الإنترنت وبزوغ الإعلام الجديد

وفيما يلي تقديم نماذج من النظريات لكل مستوى:

المستوى الأول: نماذج من النظريات التي أصبحت قديمة بعد ظهور الإنترنت وتحتاج إلى المراجعة

أجبرت الإنترنت منذ ظهورها باحثي الاتصال والإعلام على إعادة التنظير والتأصيل لكثير من المفاهيم والنظريات الاتصالية والإعلامية التي كانت سائدة قبلها؛ إذ لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه، بل عملية تفاعلية بين المستقبل والمرسل، ولم يعد المستقبل متلقيًّا سلبيًّا بل أضحى يلعب دورًا إيجابيًّا ومؤثرًا في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره، التحكم في العملية الاتصالية، من خلال عمليات الانتقاء والاختيار.

وقد أفرزت الإنترنت، ظاهرة العولمة أو الكونية Globalization وتخطي الحدود الوطنية، وظهرت مفاهيم اتصالية جديدة عكف الباحثون على دراستها كمفاهيم التفاعلية Interactivity، والاندماج Convergance، والبث الإعلامي المتدفق Media Streaming، والوسائط المتعددةMultimedia ، والتبادلية Interchangebility بين المرسل والمستقبل. فالإنترنت بصفة عامة طرحت مفاهيم جديدة في مجالات فاعلية الجمهور، والتكنولوجيا، وطبيعة المضمون ورجع الصدى، وقادت باحثي الاتصال والإعلام إلى إعادة التنظير والتأصيل لكثير من المفاهيم الاتصالية والإعلامية السائدة. وفى الوقت نفسه، فقد أثارت هذه الثورة الاتصالية عدة تساؤلات حول طبيعة توظيف هذه الوسائل التكنولوجية، وطبيعة استخدامها، وكيف ينظر إليها الجمهور مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى؟ وفى أي المجالات تستخدم؟ وهل يتم التركيز على المعلومات أم الترفيه؟ وهل هناك تأثيرات سلبية لاستخدامها؟ كما أثيرت تساؤلات حول من يضع أجندة الاهتمامات على الإنترنت؟ وطُرحت للنقاش قضية مصداقيتها، ونوعية المشاركين في حلقاتها ومنتدياتها، وهل هم أشخاص حقيقيون فعلًا؟ وما الدور المتوقع من الجمهور للتحقق من نوعية مصادر المعلومات المتواجدة عليها؟ وأخلاقيات التعامل مع الإنترنت، وخصوصية الجمهور،

وحقه في حماية معلوماته وأسراره؟ وهل يمكن قياس التأثيرات الثقافية والاجتماعية لرسائلها؟ (بخيت:2010، ص19).

إن التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الاتصال والإعلام أفضت إلى إعادة النظر في تنظيم وهيكلة عمل وسائل الإعلام التقليدية، وطرائق استخدامها. وهذا ما حدا ببعض الباحثين إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام (الكلاسيكية) كنتيجة منطقية لنهاية وسائل الإعلام بشكلها التقليدي Baran& Davis,p 365)).

لكن نهاية نظريات الإعلام التقليدي في ظل الدعوة إلى تبني نظريات خاصة بظاهرة الوسائل الجديدة ليس بهذه البساطة فليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فنظريات الاتصال والإعلام في مجموعها إرث علمي لابد من الحفاظ والبناء عليه والإفادة منه والإضافة إليه، كما إن ديناميكية الإعلام الجديد التي تعتمد على التسليم والالتزام بالتغيير المتواصل والتطور الدائم (هارتلي وآخرون: 2018 ص31) لا يمكن النظر معها إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم). فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الإنتهاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و (السمعية- البصرية)، مستفيدة من القديم المدمج في الجديد، فالتلفزيون أصبح يبث عبر شبكة الإنترنت وقراء النسخ الرقمية للصحف في تزايد مستمر. فمن يستخدم الإعلام التقليدي يستخدم الإعلام الجديد كفعل مكمل لا كفعل بديل للفعل التقليدي؛ وعليه قد يحدث تكامل بين نظريات الإعلام التقليدية والحديثة؛ نتيجة النظر إلى الإنترنت كداعم جديد لا كوسيلة جديدة تجلب أشكالًا استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي، وكوسيلة تعطي قدرًا أكبر من

الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الاعتبار تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته. وبالتالي فإن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث في هذا المجال آخذة في الاتساع كمًّا وكيفًا، سواء أكان ذلك من خلال المداخل النظرية للإعلام التقليدي، أو تلك التي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة بصورة مباشرة أو غير مباشرة (القعاري، 2020، ص312).

ومن واقع النظريات المستخدمة في دراسة الإعلام الرقمي يتضح أن بعض نظريات الإعلام التقليدي قد تأكدت بعض فروضها وتم تطبيقها في دراسات الإعلام الجديد، وهناك نظريات يرى البعض أن بعض فرضياتها لم تعد تناسب البيئة الإعلامية الجديدة، وطالبوا بإعادة النظر في هذه النظريات عن طريق ربط وسائل الإعلام التقليدية مع مظاهر الإعلام الجديد (John:2016,p6). ومن بين النظريات التي تحتاج إلى المراجعة لتواكب البيئة الرقمية مايلي:

- النظريات السياسية أو المعيارية.
- نظرية حراسة البوابة الإعلامية.
- نظرية دوامة الصمت.
- نظرية ترتيب الأوليات.

1- النظريات السياسية أو المعيارية

شكلت العلاقة بين الاتصال والسياسة إحدى أهم الموضوعات التي شغلت بال المفكرين والأكاديميين والسياسيين في العالم، وهناك علاقة قوية بين العملية الاتصالية التي تهدف إلى الإقناع وترويج الأفكار وبين السياسات التي ترمي إلى تغيير الأفكار والرؤى والمعتقدات، ويشكل الاتصال أفكار الساسة وأقوالهم كما أن السياسة تتدخل في توجيه الاتصال. وتؤكد الدراسات في مجال الاتصال وجود

تصنيفات عدة في هذا الجانب؛ فهناك من صنف نظم الاتصال وعلاقتها بالسياسة إلى ثلاثة أنواع (مارتن وشودري:1998، ص132): -

النوع الأول: قسمه إلى اتصال مقيد، إعلام منفتح، إعلام خاص، إعلام موجه.

النوع الثاني: قسمه إلى النموذج اللامركزي العام، والنموذج الجماهيري المركزي، النموذج الخاص اللامركزي، النموذج الخاص المركزي.

النوع الثالث: وهو الشائع يتضمن أربع نظريات لشكل الاتصال، وتكمن وراء كل واحدة منها فلسفة فكرية وأيديولوجية محددة وهذه النظريات هي:

- نظرية السلطة (التي تقيد حرية الإعلام لحماية النظام السياسي والنظام الاجتماعي المعمول به).
- نظرية الحرية (حرية التعبير والمبادرة).
- نظرية الحرية والمسؤولية الاجتماعية (وسائل الإعلام المسؤولة).
- النظريه الشيوعية (حيث تلعب وسائل الإعلام دور المحرض والدعاية والتوجيه في خدمة الشيوعية).

وتنطلق النظريات الأربع من فرض يقول: إن وسائل الإتصال تأخذ دومًا باللون السياسي والاجتماعي للمجتمع الذي تعمل في إطاره.

The Press Always Takes The Social And Political Coloration Of The System With In Which It Exists.

وقد تصدرت هذه النظريات التراث الفكري في مجال الأنظمة الإعلامية منذ خمسينيات القرن الماضي، وهي نظريات معيارية أساسًا؛ لأنها تستهدف التفكير في الكيفية التي ينبغي أو من المتوقع أن تعمل بها وسائل الإعلام في علاقتها بالسلطة السياسية.

فمع بداية خمسينيات القرن العشرين بدأ النقاش يكثر حول اختلاف أشكال وسائل الإعلام وأهدافها المرتبطة بالأنظمة الاجتماعية والسياسية في دول الشمال التي كانت حينها تعيش أجواء الحرب الباردة بين معسكري الاتحاد السوفيتي السابق وأمريكا، وقد أشار إلى هذه النظريات سيبرت، وزملاؤه بيترسون وشرام (& Siebert Schram, Peterson) في كتابهم (Four Theories of the Press)(أربع نظريات للصحافة) الصادر في العام 1956م حيث أشاروا إلى وجود أربعة أنظمة سياسية تتراوح أطرافها بين الاستبداد والحرية. وفي منتصف الثمانينيات من ذات القرن أضاف إليها عالم الاجتماع البريطاني دينس ماكويل نظريتين هما: النظرية التنموية (DevelopmentTheory) ونظرية الديمقراطية - التشاركية Participant (DemocraticTheory). وفي مطلع هذا القرن وتحديدًا في العام 2004 م حاول كل من هالن ومانسيني (Halline & Mancini) تجديد هذه النظريات مقترحين ثلاثة نماذج للعلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية ؛ وهذه النماذج هي: الليبرالي، الديمقراطي التشاركي، والتعددي الاستقطابي، و هكذا هو حال نظريات الاتصال في تطور مستمر، ونكتفي هنا بعرض ثلاث من أربع نظريات كلاسيكية تصدرت مشهد الدراسات التي اهتمت بتحليل ومقارنة الأنظمة الإعلامية في العالم من وجهة نظر غربية، ثم نُذيل ذلك بموقع هذه النظريات في البيئة الرقمية الجديدة.

(أ) نظرية السلطة TheoryAuthoritarian

تعد نظرية السلطة من أقدم النظريات، فقد ولدت مع مولد المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، و تقول الأُسس الفلسفية للنظرية إن الملك أوالحاكم أو الرئيس هو صاحب السلطة التي لا تنازع، وأن الفرد في المجتمع يعد خادمًا للدولة والسلطة ولا يستطيع أن يحقق ذاته ويرقى إلا من خلال ولائه التام للسلطة والدولة، وعلى الرغم من ذلك يؤمن أنصار النظرية بالفروق بين الأفراد من

حيث قدراتهم العقلية ولكنهم يبنون على هذه الفروق حكمًا يتلخص في أن ذوي المعرفة من العلماء والحكماء وذوي التجربة والاطلاع هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقة على غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق رؤيته ورضائه.

أما وضع وسائل الاتصال في هذه النظرية فهي الخادم للدولة، وهي بمثابة الجهاز الذي يعمل من أعلى قمة السلطة إلى أسلفها حيث جماهير الناس، فالسلطة تسيطر على جميع أجهزة الإعلام ويقع على عاتقها إخبار العامة عما يجب أن يعرفونه عن سياسات الدولة وبهذا لا مجال لرأي الفرد تحت حكم السلطة. وفي ظل نظرية السلطة وحتى تسيطر الحكومة على وسائل الاتصال قامت بفرض القيود التي من شأنها الحد من حريتها في تغطية وتناول القضايا والأحداث، ومن هذه القيود التالي (Emery,et al:2000 , p50): قيد التراخيص، قيد الرقابة، قيد الضرائب، قيد المحاكمات، قيد الأموال السرية.

ويمكن تحديد الأسس التي قامت عليها نظرية السلطة في الآتي (البشر:2007، ص67):

- إن وسائل الاتصال مملوكة للدولة ويتم تمويلها من الميزانية العامة، ولا يُسمح للمواطنين بتملك الوسائل الإعلامية.
- لا يحق لهذه الوسائل نقد الحكومة.
- فرض رقابة صارمة على المواد الإعلامية المقدمه من وسائل الاتصال.
- السماح للمواطنين بتملك وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف، على أن تبقى الإذاعة والتلفزيون مملوكة للنظام السياسي وتحت إدارته ورقابته.

(ب) نظرية الحرية Libertarian Theory

نشأت فيما سُمي بعهد التنوير الذي اجتاح أوروبا في القرنين السابع عشر والثامن عشر والذي قاد بثوراته السياسية والاجتماعية إلى خلخلت المجتمع التقليدي الذي

ترعرعت في كنفه نظرية السلطة لقرنين من الزمان، ويرجع الفضل إلى انتشار نظرية الحرية إلى فلسفات جون ميلتون (John Milton) وجون اريكس (John Ersks)، وتوماس جيفرسون (Thomas Jefferson)، وجون ستورات ميل John (Stuart Mill) (بال: 2008، ص 15).

والإعلام في نظرية الحرية ليس أداة بيد الحكومة أو ناطقًا باسم طبقة معينة أو النخبة الحاكمة وإنما هو خادم للمجتمع، وقد تضافرت مجموعة من العوامل ساعدت على بلورة الفلسفة اللبرالية فى مطلع القرن العشرين وهذه العوامل هي (مراد:2011، ص249): الاكتشافات الجغرافية، الاكتشافات العلمية، ظهور حركة الاصلاح الديني، وظهور الطبقة الوسطى.

وتتلخص فرضيات النظرية في الآتي (Fortner.et al:2014 pp3-20):

- يمكن للإنسان إذا أعطي الحقيقة أن يفرق بين الخطأ والصواب.
- التنوع في نشر الأخبار وطرق الموضوع بزوايا مختلفة يقود إلى معرفة الحقيقة.
- يمكن لمالكي وسائل الإعلام الحصول على الحقيقة من خلال البحث الدائم.
- وسائل الإعلام لا تمتلكها الفئات التى تعبر عن أغراضها الذاتية أو آرئها البحتة.
- للجماهير الحق فى إنشاء أجهزتها الإعلامية إذا شعرت أن هناك جهة ما تسيطر على هذه الوسائل.

وتقوم النظرية على ركيزتين هما: مجتمع السوق Market Society وتعني أن المجتمع يمثل سوقًا للأفكار؛ وما هو رديء وغير صالح يكون نتيجته الفشل وتدريجيًّا يتلاشي لعدم إقبال الجمهورعليه، ومبدأ المشاركة participation؛ ومعناه أن الجمهور قادر على أن يشارك في العملية الديمقراطية لأنه يتمتع بنوع من الوعي.

(ج) نظرية المسئولية الاجتماعية Social Responsibility theory

بحلول القرن العشرين بدأ الناس يتجهون بعيدًا عن الليبرالية إلى ما سُمي بالمسؤولية الاجتماعية والأساس النظري لفلسفتها يقول "إن الحرية تحمل في طياتها بعض الالتزامات، ووسائل الإعلام التي تتمتع بوضع ممتاز في المجتمع ؛ يجب أن تؤدي إليه بعض الوظائف الهامة التي يفرضها عليها وعلى وسائل الاتصال أن تعترف بدورها هذا وأن تخلق لنفسها السياسات اللازمة لتنفيذ المسؤوليات التي تقع على عاتقها، فإذا قامت بهذا الواجب دونما ضغط أورقابة من الحكومة فنعم وبها، أما إذا فشلت وسائل الاتصال في أداء مهمتها فإن جهازًا آخر من أجهزة المجتمع ستقع عليه مهمة الإشراف على تنفيذ هذه الالتزامات الاجتماعية"(بدر: 1998ص420).

وتفترض نظرية المسؤولية الاجتماعية على وسائل الإعلام أن تستقل بمواردها وأن تمول ذاتها وأن لاتسمح باستعمال التمويل أساسًا للضغط عليها، أما وظائف الوسائل الإعلامية في ظل هذه النظرية فهي (بدر: ص 421):

- الوظيفة السياسية في المجتمع، وذلك بتوفير المعلومات والأخبار وخلق جو من الحوار والرأي حول القضايا العامة بالنسبة لأفراد المجتمع.
- تنوير الجمهور وتثقيفة حتى يستطيع أن يحكم نفسه بنفسه.
- حماية حقوق الأفراد من تغول أهل السلطة وسوء استغلال الجمهور بواسطة الدولة.
- خدمة الاقتصاد الوطني عبر الإعلان التجاري.
- الترفيه والترويح عن الجمهور.

النظريات السياسية أو المعيارية والإعلام الجديد

أحدثت الثورة المعلوماتية وظهور وسائل الإعلام الجديدة هزة كبيرة للأسس الفكرية التي قامت عليها نظرية السلطة، إذ لم تعد الحكومات قادرة على رقابة كل ماينشر على الجمهور، وصعوبة فرض التوجهات السياسية على المادة الإعلامية بما يتوافق وقيم النخب الحاكمة، لكن ذلك لا يعني أن الحكومات تخلت عن ممارسة دورها في التعامل مع المتغيرات الجديدة التي أحدثتها الثورة المعلوماتية بل تكيفت معها. فقد عمدت الحكومات وتحديدًا في الدول النامية إلى إصدار تشريعات تحاول السيطرة على مضمون الوسيلة الإعلامية، إما بضرورة الحصول على تراخيص حكومية من الجهات المسؤولة- كما يحدث للصحف الإلكترونية-أوبإصدار قوانين تتعلق بالجرائم المعلوماتية، وبهذا يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديدة منحت العمل الإعلامي حرية التعبير والنشر، لكنها لم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرتها على المضمون، دون الوسيلة الإعلامية وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها (البشر،2014، ص 72).

أما نظرية الحرية فالحديث يدور الآن وتحديدًا في المجتمعات الغربية عن نظرية جديدة أُطلق عليها اسم النظرية الليبرالية التداولية Deliberative Liberal Theory بعد أن هاجرت الصحافة إلى البيئة الرقمية (Fortner. et al. p14). أما في المنطقة العربية فإن الرؤى المختلفة للفاعلين المهنيين والمعنيين بحقل الإعلام تكشف الطابع الإشكالي لحرية وسائل الإعلام الجديدة وذلك بالنظر إلى العلاقة المتبادلة بين متغيرات بيئتها المهنية والقانونية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية (الراجي وآخرون،2020، ص 141).

وبالانتقال إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية والبيئة الرقمية يمكن القول إن التصور النظري الذي بدأته لجنة هوتشنز (Hutchins) في العام 1947م للنظرية

اصطدم بتيارات سياسية واقتصادية، وكان من الطبيعي أن تحمل هذه النظرية في طياتها إرهاصات الفشل، لأن ما نادت به لاينسجم مع مصطلح (السوق الإعلامية الحرة) التي تعيشها المجتمعات الفربية (البشر، ص 66)، وإذا كان هذا حال النظرية منذ نشأتها فإنه يصعب تطبيق مبادئها في البيئة الرقمية الجديدة التي يغلب عليها طابع الفوضى.

2- نظرية حارس البوابة الإعلامية Gate Keeper Theory

تقوم هذه النظرية على مبدأ الرقابة الإعلامية على المضامين التي تنتجها وسائل الإعلام، وأن القائمين أو المسؤولين على الوسيلة الإعلامية هم الذين يتحكمون في الرسالة الإعلامية ونوعية المعلومات التي تصل إلى المتلقي. وتشير النظرية إلى أن الرقابة موجودة في كل المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلامية من الإعداد إلى مرحلة العرض والبث، وعند مرور الرسالة الإعلامية بمختلف هذه المراحل يمكن لكل صاحب قرار تحديد أمر تمريرها من عدمه أو تعديلها وتحديد صيغة بثها أو نشرها كما يمكنه حذفها تمامًا.

ومؤسس هذه النظرية هو عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت ليوين (Kurt lwein) الذي يرى أنه وعلى طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج من معلومات وبهذا فإن للبواب ثلاث وظائف هي (مكاوي والسيد: 1998ص177):

- تحجيم المعلومات قبل نشرها.
- توسيع كمية المعلومات بإضافة وقائع جديدة.
- إعادة تنظيم أو تفسير المعلومات.

وقد واجهت نظرية حارس البوابة الكثير من النقد واعتبر دينس ماكويل أن

النظرية غير كاملة وجزئية رغم ماتحتويه من كم هائل من الأفكار والفرضيات والمفاهيم (البشر،ص 108) أما في البيئة الرقمية لا يمكن الحديث عن نهاية هذه النظرية أو نفي أية أدوار لحارس البوابة الإعلامية ؛ ولكن يمكن اعتبارها من المداخل النظرية القابلة للتطبيق واستمرار صلاحيته لتفسير الظواهر الحديثة في حقل الاتصال الرقمي، فصناعة المضامين الإعلامية تسير وفق مراحل عديدة يتم فيها اتخاذ القرارات وهو مايؤثر على المادة الإعلامية التي تصل إلى المتلقى. فقد نشأت آليات جديدة في ممارسة الحراسة، حيث تأقلمت النظرية مع إفرزات الإعلام الجديد ولم تعد مرتبطة بالممارسات التقليدية للحراسة، وإذا كان الإعلام الجديد يقوم على مبدأ المشاركة في صناعة المضامين بين وسائل الإعلام والمستخدم فإن حراسة البوابة الجديدة يشارك فيها الجانبان؛ حتى أنها تبدو خفية ويصعب تحديدها، وهو ما يتطلب الوعي واليقظة من قبل المتلقى والوسائل الإعلامية التي جعلت من المواطن في البيئة الرقمية الجديدة أحد مصادرها المعلوماتية.

إن كل الدلائل تشير إلى وجود تحولات طرأت على مفهوم حراسة البوابة في البيئة الرقمية لكن لا يزال المفهوم صالحًا للتطبيق بل وأخذ قوة دفع جديدة جعلت دراسته أكثر صعوبة من ذي قبل، فقد تعددت القوى التي تمارس حراسة البوابة وظهرت أنواع جديدة بعضها مهني والبعض الآخر غير مهني، وبعضها تحكمه قواعد يمكن رصدها وقياسها وآخر يتم بلا قواعد محددة أو في ظل قواعد جديدة ومتغيرة باستمرار، كما قد تصعب معرفة هوية حراسة البوابة في البيئة الرقمية خاصة بعد تداخل العامل التكنولوجي مع العنصر البشري، يضاف إلى ذلك أن الوسائل الجديدة ليست مجرد قنوات توصيل محايدة تنقل المحتويات فقط ؛ فطبيعتها الفيزيائية تتدخل في مسار التواصل فهي تكنولوجية فكرية وتتمتع بإمكانيات الإنتاج الفردي والجماعي. فاختلاف أدوار ووظيفة حارس البوابة بين

البيئة التقليدية والبيئة الجديدة للاتصال لايعني انقراض المفهوم وإنما يدعو إلى التفكير في تطويره حتى يشمل كل أبعاد حراسة البوابة والتفكير في المسمى حتى يصبح أكثر ملاءمة مع الأدوارالجديدة، وهناك من اقترح بعد المصطلحات من قبيل (Disseminator,Gatewatching,Faciliator) (بخيت،2010، ص238).

ويشير بعض الباحثين (غوبتا و بروكس: 2017، ص 171) إلى أن حراسة البوابة في وسائل الإعلام الجديد تمارس اليوم عن طريق الخوازميات التي أصبحت تحدد أهمية المحتوى وكيفية نشره، والخوازمية سلسلة من الخطوات يتم اتباعها لانجاز مهمة ما تجاه معالجة البيانات، فعن طريقها يمكن تحديد المحتوى الأكثر أهمية للمتلقي بناءً على نشاطه السابق، وباستخدام الخوازميات تتحكم منصات التواصل الاجتماعي في تدفق المعلومات وتحديد المحتوى الذي تريد عرضه،ومن هنا يظهر تأثيرها في تشكيل الرأي العام حول القضايا والموضوعات.

3- نظرية ترتيب الأولويات Agenda- Setting Theory

نظرية ترتيب الأولويات (Agenda- Setting Theory) هي نظرية تصف قدرة وسائل الاتصال في التأثير على أجندات الجمهور، فهي تفترض وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام اهتمامًا، وبين ازدياد اهتمام الجماهير بتلك القضايا. وترتيب الأولويات يعني نقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة واهتمام الجمهور، وتُنسب هذه النظرية إلى ماكسويل ماكومبوس (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw)، وتنص على أن الأخبار تلعب دورًا أساسيًّا في تشكيل الحقائق السياسية والاقتصادية وغيرها، وعند تحليل هذه النظرية هناك افتراضات أساسية يجب مراعاتها هي (عبد الحميد،2004، ص 341):

- وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بل تصفه وتشكله.

- تركز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والمواضيع، وتؤثر على الفكر والرأي العام، وتجعله يعتقد أنها قضايا ذات أهمية.
- وتفترض النظرية أن تاثير وسائل الإعلام يعتمد على مجموعة من المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف تاثير هذه الوسائل في الجمهور وهي:
- طبيعة القضايا ونوعها وأهميتها وتوقيت إثارتها.
- نوع الوسيلة: فهناك وسائل إعلامية تسهم أكثر من غيرها في وضع الأجندة على المدى القصير في حين تحقق وسائل أخرى تأثيرات في وضع الأجندة على المدى الطويل.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديدة، بدأ العديد من الباحثين اختبار صلاحية هذه النظرية ومراجعتها بعد انتهاء هيمنة وسائل الإعلام على المعلومة، وأصبح المواطن قادرًا على الوصول إليها، بل ونقلها بمعزل عن أجندات الإعلام، لتنعكس المعادلة في كثير من القضايا التي ساهم مستخدمو الوسائل الجديدة في جعلها ذات أهمية لدى وسائل الإعلام؛ بشكل جعلهم يفرضون أجندتهم على الإعلام. وفي حالات أخرى، كان لمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات مثلًا دور في نقل الروايات الأخرى للأحداث، تلك الروايات التي لا تُعرض في وسائل الإعلام استنادًا إلى اتجاهات السياسة التحريرية المنتهجة في الوسيلة الإعلامية. وهذا ماجعل البعض يطرح العديد من التساؤلات حول حجم أثر نظرية تحديد الأولويات بعد الثورة التي أحدثتها الوسائل الجديد، وهل فعلًا ساهمت هذه الوسائل في تحرير المعلومة من أجندة وسائل الإعلام التقليدية، أم أنها أعادت إنتاجها في قالب أكثر تأثيرًا وغير ملموس لدى العامة، بل وساهم في جعل العامة يعتقدون أنهم يتعرضون للأخبار بانتقائية حرة، بينما هم في الواقع يتأثرون بأجندة إعلامية موجهة و مُؤدْلَجَة. وبذلك فإن نظرية ترتيب الأولويات من النظريات التي تحتاج إلى المزيد من المراجعة

والإختبار في ظل البيئة الرقمية الجديدة ؛ إذ أن معظم فرضياتها صالحة للإختبار في هذه البيئة.

4- نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence Theory

تعد نظرية دوامة الصمت من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الاتصال في تكوين الرأي العام، وهي تهتم برصد آثار وسائل الاتصال في المجتمع، وترى الباحثة الألمانية إليزابيث نويل مان (Noelle-Neumann, Elisabeth) التي طورت هذه النظريه في عام 1974م أن عملية تكوين الرأي العام عملية دينامية تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية بجانب دوروسائل الاتصال كدورمحوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع. وتعتمد النظرية على فرض رئيس فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة ؛ فإن معظم الجمهور يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الاتصال وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال، وتقول نيومان إن معظم الناس يخشون العزلة وهذا ما يدفعهم إلى اتباع الأغلبية حتى إذا كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت الذي يزداد عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم رأي الأغلبية، وتشير النظرية إلى وجود ثلاثة متغيرات أساسية تسهم في قوة وسائل الاتصال وفي عملية التأثير وهي(عبد الحميد،ص 358):

- **التأثير التراكمي من خلال التكرار**: فوسائل الاتصال تميل إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثيرعلى المتلقي على المدى البعيد.
- **الشمولية**: حيث تسيطر وسائل الاتصال على الجمهور وتحاصرهم في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة (الذيوع والانتشار).

- **التجانس**: بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي ينتمون لها مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم، هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين وسائل الاتصال في نقلها للوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تناسق وتشابه الرسائل الإعلامية، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي لهذه الرسائل.

ويلخص إلياهو كاتز (Elihu Katz) نظرية دوامة الصمت في الأفكار التالية (عبد الحميد، ص 360):

- كل الأفراد لهم آراء.
- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين.
- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.
- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة.
- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.
- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفون وغير مسايرين لرأي الأغلبية ممايجعلهم يغيرون آراءهم لتتسق مع رأي وسائل الإعلام، أو يؤثرون الصمت تجنبًا للضغوط الاجتماعية.

ومنذ ثمانينيات القرن المنصرم تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات؛ فقد أشارت بعض الدراسات الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد إلى الدقة، كما شكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الاتصال، إذ يصعب على وسائل الاتصال أن تتبنى اتجاها واحدًا وثابتًا من القضايا المثارة

لفترة زمنية طويلة. كما أن وسائل الاتصال لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية بل تعكس أحياناً رأي الأغلبية المزيفة التى تروج لها، يضاف إلى ذلك صعوبة تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة. وقد أقرت إليزابيث نيومان بعض الانتقادات السابقة، وأشارت إلى أن هذه النظرية مازالت في حاجة إلى التحقق من صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث في بيئات مختلفة (مكاوي والسيد، ص284).

وإذاكان هذا هو حال نظرية دوامة الصمت قبل سيطرة وسائل الإعلام الجديدة على المشهد الإعلامي؛ فإن الوسائل الجديدة قد وضعت حدًّا للعزلة الاجتماعية ولتأثير دوامة الصمت من خلال ما أتاحته من ميزات جديدة لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي؛ خاصة ميزة التفاعلية وما أتاحته للجماهير من الحرية في التعبير عن آرائه إزاء القضايا المطروحة دون الخوف من العزلة الاجتماعية كما كان سابقًا في ظل الإعلام التقليدي. فالناس في الوسائل الإعلامية الجديدة أصبحت تتقاسم المعتقدات والمواقف والآراء المتعارضة مع جمهور أوسع من خلال الغطاء وعدم كشف مرسل الرسالة عن هويته (الدخول إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بأسماء مستعارة) (هارتلي وآخرون، 2018: ص217) كما أن البيئة الرقمية الجديدة قائمة على تبادل الآراء، فالرد على وجهات النظر المختلفة أصبح متاحًا عبر الإنترنت.

ونرى أن نظرية دوامة الصمت بحاجة إلى مراجعة بسبب نقض فرضيتها الأساسية التي ترى أن خوف الأفراد أو المجموعات الاجتماعية من العزلة يدفعها إلى الالتزام بالصمت بدلًا من التعبير عن رأيها؛ وإن كان هذا النقض يبدو جزئيًا إذ لا تزال النظرية تملك قوة تفسيرية، لا سيما في المجتمعات التي تُحكم بأنظمة شمولية

معادية للحريات الإعلامية ولا توفر بيئة صديقة لوسائل الاتصال.

المستوى الثاني: نماذج من النظريات التي يُمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتحتاج إلى التطوير.

يذهب العديد من الباحثين إلى أن بعض النظريات الكلاسيكية للاتصال قد وجدت مجالًا واسعًا في فضاء البيئة الرقمية، حيث تم الاستعانة بهذه النظريات في دراسة وتحليل الإعلام الرقمي (Wei:2017,p10)،ومن هذه النظريات: نظرية الرصاصة، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية فجوة المعرفة، ونظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية ثراء وسائل الإعلام، وغيرها من النظريات المرتبطة بدراسات وبحوث الوسائل الإعلامية التقليدية والتي يرى الباحثون أنها ذات أهمية علمية في البيئة الرقمية وتحتاج لمزيد من التطوير ؛ وفيما يلي نماذج من هذه النظريات:

1- نظرية الرصاصة Magic Bullet Theory

حسب هذه النظرية فإن كل فرد هو ذرة معزولة تستجيب وحدها لأوامر وتوجيهات وسائل الاتصال وأن هذه الوسائل تحدث أثراً إيجابيًّا وفعالًا ومباشرًا على المتلقي الذي يستقبل رسائلها؛ وهذا الأمر أشبه بالحقنة التخديرية التي تجعل المريض أثيراً بمفعولها أو الرصاصة التي تُلقي على الشخص فترديه قتيلاً. وأهم أفكار هذه النظرية مايلي (مكاوي والسيد، ص222):

- تقدم وسائل الاتصال رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري ويدركونها بشكل متقارب.
- هذه الرسائل عبارة عن منبهات أو مؤثرات تؤثر في عواطف ومشاعر الأفراد بقوه مشابهة لقوة الرصاصة.
- هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابه بشكل متماثل أحيانًا، وتخلق تغيرات في

التفكير والأفعال والسلوك، بشكل متماثل عند كل الأفراد وفي كل المستويات.

- إن تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.
- إن الفرد يتلقى معلوماته بشكل فردي ومباشر من وسائل الاتصال بدون وسيط.

وقد صاحب ظهور هذه النظرية وجود إيمان قوي بأن وسائل الاتصال قادره على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لهدف معين تسعى لتحقيقه سواء أكان هذا الهدف إيجابيًّا أم سلبيًّا.

ويُؤخذ على نظرية الرصاصة أنها أجهضت الجهود الفردية للمتلقين من حيث مقدرتهم على موازنة الأمور واستقبال المادة الاتصالية وإخضاعها للتقويم الذاتي والعمل بمقتضاها طبقاً لما يراه الإنسان، كما يغلب على النظرية طابع التعميم حيث أنها أشارت وبتركيز شديد إلى أن وسائل الاتصال تؤثر في جميع قطاعات المجتمع؛ علماً بأن هذا المجتمع خليط من أجناس متباينة في المستوى العمري، والتعليمي، والفكري، أولاجتماعي وغيرها، وبذلك يصعب التأثير بشكل متماثل عند كل الأفراد وفي كل المستويات.

وعلى الرغم من وجود اعتقاد عام وسط الباحثين بأن نظرية الرصاصة أصبحت من الماضي بعد الانشطار الذي أحدثته دراسة خيار الأمة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1940م، إلا أن النظرية عادت بقوة مرة أخرى في الأوساط الأكاديمية وفي دراسات الإعلام الجديد لعدة أسباب منها Chinenye & Ebere, (2018,PP,1-10):

- إن وسائل الإعلام الرقمي تمتاز بتعدد الرسائل الإعلامية، وتعدد المداخل، وتعدد الوسائل، وهذا يجعل النظرية صالحة للدراسة والبحث؛ فقد استطاعت وسائل الإعلام الرقمي مخاطبة كل الأذواق والاتجاهات وأصبح لها

تأثير كبير في تغيير الاتجاهات.

- في الماضي كانت لوسائل الإعلام محدودية في المكان والزمان وهي وسائل تقليدية، تتمثل في الصحف الورقية والإذاعة والتلفزيون، أما الآن ومع وسائل الإعلام الرقمي أصبحت تلك الوسائل منتشرة بشكل كبير على الإنترنت وزاد عدد الجمهورالمتفاعل معها.
- تعتمد وسائل الإعلام الرقمي على مفهوم القوة الناعمة (Soft Power) وهو ما يعني القدرة على جذب الجمهور لتلقي مضمون رسالة معينة، بدل التهديد أو الترغيب، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديدة لها التأثير الفعال والنافذ في الجمهور.

هذه النقاط توضح أن نظرية الرصاصة بُعثت من جديد مع ظهور الإعلام الرقمي، وأصبح الإعلام ذا تأثير كبير في الجمهور، ويستطيع تغيير اتجاهات الجمهور وقناعاته، وهذا يلقي بالعبء على البحوث الإعلامية بتناول النظرية من جديد في ضوء المستحدثات التقنية الرقمية ولكن بشكل جديد؛ ولعل ما جرى في أفغانستان من أحداث بعد منتصف أغسطس/آب 2021 يتطلب المزيد من الدراسات حول نظرية الرصاصة، مع التوصية باستخدام قضايا أخرى بالتحليل.

2- نظرية المجال العام Public Sphere Theory

ظهرت نظرية المجال العام في مطلع ستينيات القرن الماضي، عن طريق الألماني يورغن هابيرماس (Jurgen Habermas)، وقد ظهرت النظرية في كتابه الذي صدر عام 1962م تحت عنوان "التحول الهيكلي في المجال العام"، وهي تشير إلى وصف عملية تشكيل الرأي العام وعوامل تطويره، وقد تطورت أفكار هذه النظرية ومجالات استخداماتها مع تطور وسائل الإعلام وانتشارها على نطاق واسع واهتمامها المتزايد بالشأن العام ودورها في إثارة النقاش حول القضايا التي تلامس

حياة الناس، ومن ثم تشكيل الرأي العام حيال هذه القضايا والمشكلات.

وبحسب هابيرماس فإن المجال العام مجتمع: افتراضي أو خيالي؛ يتكون في الأساس من مجموعة أفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون مع بعضهم البعض كجمهور يشتركون في النقاش من أجل الوصول إلى رؤية مشتركة حول القضية محل النقاش. مع الإشارة إلى أن المجال العام ينبع من المبادرات التطوعية للمواطنين ولا يرتبط بالدولة أو الحكومة بأي شكل من الأشكال. ويتيح الفرصة لجميع الأفراد للمشاركة بقدرٍ متساوٍ في النقاش والتعبير عن الرأي (بابكر:2014، ص 322).

ويؤكد كثير من المختصين على أن نظرية المجال العام تُعد من أكثر النظريات التي يمكن أن تتلاءم في إطارها العام مع طبيعة بيئة الإعلام الجديد، نظراً لأن هذه البيئة قد أصبحت ساحة للنقاش العام وعرض الآراء ووجهات النظر والتصورات بحرية تامة لمختلف التوجهات حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تمس حياة الناس (يسن:2011، ص 85)، وهو ما تؤكد عليه نظرية المجال العام.

وقد عمل بعض المتخصصين على تطوير بنية نظرية المجال لتتسق مع طبيعة بيئة الإعلام الجديد، وتقوم هذه النظرية في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به منافذ الإعلام الجديدة وتطبيقاتها المتعددة في إتاحة النقاش العام، وتسهيل بلورة توافقات تُعَبر عن الرأي العام النشط، بما يعني توضيح حدود الدور الذي تقوم به المنافذ والتطبيقات المذكورة في إدارة النقاش السياسي والاجتماعي وتوجيهه من أجل تعزيز المشاركة العامة، وترشيد مدخلات صناعة القرار وكذلك دعم الممارسة الديمقراطية في المجتمع عبر بلورة رأي عام بأولويات لا اختلاف عليها (اللبان:2014).

وعلى الرغم من التناسق الواضح بين نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة وبين بيئة الإعلام الجديدة في أوجه متعددة ؛ وإمكانية تطبيقها في هذه البيئة، إلا أنه

يجب التأكيد على أن إشكاليات عديدة ترتبط بهذا التطبيق أو التوظيف للنظرية المشار إليها، يأتي في مقدمتها إن بيئة الإعلام الجديدة قد أصبحت بيئة مفتوحة لمشاركة جميع أفراد المجتمع من الذين يتاح لهم استخدام الإنترنت في النقاشات والحوارات التي تجري عبر المنافذ العديدة للإعلام الجديد، وعلى اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية وكذلك مستوى الوعي الذي يتمتعون به، مما يعني أن ساحة النقاش مفتوحة لعرض كل الآراء ووجهات النظر وبغض النظر عن منطقيتها ونضجها، في حين أن النقاش أو الحوار في القضايا ذات الأهمية التي تمس حياة أفراد المجتمع ومصالحهم تتطلب الرأي الناضج والواعي والقادر على طرح الرؤى العلمية والمنطقية لا المشاركة في الحوار أو النقاش من أجل المشاركة فقط كما يحصل في كثير من النقاشات التي تحدث في البيئة الرقمية.

3- نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations

ترجع أصول هذه النظرية إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في ميادين مختلفة من بينها الإنثروبولوجيا والتربة والزراعة. وقد أثبت الباحثون أن المزارعين مثلاً لدى تبنيهم أو اعتناقهم فكرة جديدة فهم يتأثرون بالمعلومات التي تبثها وسائل الاتصال حول تلك الفكرة. وخلاصة النظرية هي أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلام يتشربون المعلومات المختلفة من المصادر الإعلامية ويعملون على تطبيق ما يرد فيها تماماً كما تشرب التربة العطشى المطر الساقط عليها فيطلع الزرع وينمو، ومن أبرز الباحثين الذين كرسوا جهدهم لتطوير هذه النظرية الباحث أيفرت روجرز (Everett Rogers)، الذي يصف عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار على النحو التالي (روجرز،1993، ص105):

- المصدر: المخترعون والعلماء وقادة الرأي وعوامل التغيير الاجتماعي.
- الرسالة: الابتكار الجديد.

- الوسيلة: وسائل الاتصال بمستوياتها كافة.
- المستقبل: الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.
- كما أن اتخاذ القرار حول الفكرة أو الابتكار يمر بأربع مراحل هي (روجرز، ص 109):
- المعرفة: التعريف بالفكرة ونوعية الابتكار.
- الإقناع: تحديد موقف الفرد من الفكرة تأييدًا أو رفضًا.
- القرار: سلوك ونشاط الفرد تجاه الفكرة.
- التأكيد: التأكُد من استخدام الفرد للفكرة المستحدثة أو اعتناقها بشكل كامل وفي قطاع عريض من المجتمع.

وترى النظرية أن قنوات الاتصال الجماهيري أكثر فاعلية في مرحلتي المعرفة وتأكيد تبني الأفكار؛ بينما تعمل قنوات الاتصال الشخصي على إقناع الأفراد وتغيير أنماط سلوكهم وهي بذلك تعد الأساس في مرحلتي الإقناع واتخاذ القرار.

وتعد هذه النظرية من بين النظريات التي استخدمت على نطاق واسع في تفسيرظاهرة انتشار وتبني وسائط الاتصال الجديدة في الجمتمعات كافة. حيث استخدمت في بيان كيفية تبني الأفراد لمنتج تكنولوجي ما وقت انتشاره، وكذا التعرف على الذين تبنوا هذا المنتج، أو قياس هذا التبني من خلال دراسة التغيرات التي تحدث في الممارسات. عن طريق تقديم صورة أو وصف عام للوضع، يكشف الفروق في مستوى أو معدل التجهيز عند الجماعات الاجتماعية (من يملك ماذا؟)، ثم بعدها تحليل شروط واختلافات الاستعمال) (من يفعل ماذا؟، وبأية وتيرة؟)، يليها في مرحلة لاحقة، البحث عن شرح أو تفسير هذه الفروق والاختلافات، من خلال ربطها بمتغيرات السن والجنس والمهنة و الدخل، حجم العائلة...الخ، حيث تتم الاستعانة بالتحليل الاحصائي بهدف تحديد المتغير أو المتغيرات المفسرة للفروق

الملاحظة في مستوى الاستعمال ويتمثل الغرض من هذا كله هو البحث عن المعوقات التي تحول دون حدوث التحديث أو التطور في مجتمع ما، على اعتبار أن التكنولوجيا على اختلافها ومنها الوسائط الجديدة بكل أنواعها هي العامل الأساسي في حصول هذا التحديث (خامت ورزوق:2020، ص، 36).

وقد تم اعتماد هذا المدخل في دراسة الإعلام الجديد، لأنه يقوم على دراسة الكيفية التي يتم بها نشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة وتقييمها وتبنيها، وقد ظهرت ثلاثة اتجاهات بحثية تقود استخدام نظرية انتشار المبتكرات في دراسات الإعلام الجديد، هي: (Gluesing & Riopelle: 2011 p123)

الأول: دراسات تناولت تبني الأفراد لوسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية.

الثاني: دراسات تناولت تبني الصحفيين والمؤسسات الإعلامية المستحدثات الجديدة المتصلة بالاندماج الإعلامي.

الثالث: دراسات تناولت تبني الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للنشر ووسيلة للترويج للقصص الصحفية، والتواصل مع القراء، والحصول على المصادر والمعلومات.

فوسائل الاتصال الجديدة تعد وسائل مبتكرة نمت وتطورت بمعدل سريع جدًا نتيجة انفرادها بالعديد من السمات التي مكنتها من الانتشاروتبني واستخدام الجمهور لها، ومع ذلك وعلى الرغم من التحديثات الواعدة التي أدخلت على نظرية انتشار المبتكرات فإن تبنيها كنظرية في البيئة الرقمية الجديدة بحاجة إلى اجماع العلماء.

4- نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and GratificationTheory

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال دراسة وظيفية ويرى هذا المنظور أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال، فهو جمهور فاعل ونشط دائم

التقرير فيما يريد أن يأخذ من الإعلام. ويرى كاتز *(Katz)* وزملاؤه أن منظور الاستخدمات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي (مكاوي والسيد: ص241):

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي: -
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار وأن يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال.

وقد حُظيت نظرية الاستخدامات والإشباعات باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الاتصال الرقمي، حيث تعد من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد؛ باعتبار أن الجمهور يتوجه إلى هذه الوسائل للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة. وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسات الإعلام الرقمي، فقد اعتمدت أغلب الدراسات على نظرية الاستخدامات والاشباعات في سياقها التقليدي، وتحولت النظرية إلى أداة جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة، وفي المقابل يرى آخرون أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبدو عاجزة عن الإلمام بالظاهرة الإعلامية والاتصالية المعقدة في البيئة الرقمية. فالحاجة العلمية لم تَعُدْ قائمة لمعرفة هل إن "الوسائل الجديدة" تُشْبِع حاجة الناس للإعلام في ظل توافر الأخبار والمعلومات في المجتمعات المعاصرة إلى حد التُّخْمَة. فالضرورة العلمية أصبحت تملي على الباحثين معرفة الكيفية التي ينتقي بها الناس الأخبار، والاهتمام بأساليبهم الخاصة في التأكد من مصداقيتها في ظل تأخر أو عجز الكثير من وسائل الإعلام الكلاسيكية ومواقع الشبكات الاجتماعية عن محاربة الأخبار المزيفة من جهة، وضعف الكفاءة التقنية لدى المستخدمين في التحري عن صحتها من جهة أخرى (العياضي:2020، ص227).

5- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام امتدادًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات،والفارق الأساس بينهما أن الأولى تركز على الأهداف بينما الثانية تركز على الجمهور.وتشير النظرية إلى ثلاثة أنواع من التأثير المعتمد على وسائل الإعلام وتتمثل فى مجموعة التأثيرات المعرفية التي تعمل على بناء الاتجاهات وإزالة الغموض عن القضايا،ومجموعة التأثيرات الوجدانية التي تساهم في إعادة بناء العواطف وتحديد الأولويات المرتبطة بالأذواق والاختيارات، ومجموعة التأثيرات السلوكية، المرتبطة بأفعال الناس وهي تُعدٌ لاحقَّة للمستويين الأولين غير أنها

أعمقها.ومن الفروض الأساسية التى أشار إليها العلماء فى كتاباتهم عن نظرية الاعتماد احتمالية زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور فى حالة تقديمها لخدمة متميزة أو فى حالات عدم الاستقرار والصدامات والأزمات التي تشهدها المجتمعات(Mcquail: 2009. pp. 255-257).

وتؤكد النظرية التي وضعها ساندرا بول روكيتش وديفلر (De Fleur, Melvin L; Ball-Rokeach) عام 1976 أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما زاد استخدامه لها وزادت أهميتها بالنسبة له وتأثيرها عليه، وتقوم النظرية على مبدأ أن الأفراد يُطورون مع الزمن علاقة تبعية مع الوسيلة الإعلامية لتحقيق أهداف محددة، وتوضح النظرية أن آثار الاعتماد تختلف باختلاف أهداف الأفراد وخصائصهم واحتياجاتهم (ديفلر و روكيتش، ص 417).

وعلى الرغم من جذورها القديمة إلا أن بعض الباحثين يرون أنها صالحة لدراسة الإعلام الرقمي؛ حيث أصبح الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام الجديد بشكل متزايد في استقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء مايحدث محليًا وإقليميًا وعالميًا خاصة في أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض.

6- نظرية ثراء الوسيلة Media RichnessTheory

نشأت نظرية ثراء الوسيلة بواسطة روبرت لينجيل وريتشارد دافت (Robert H Lengel&Richard L Daft) 1984م، ثم تمَّ تطويرها بعد ذلك بواسطة لينجل وريتشارد وتريفينو (Robert H Lengel&Richard L Daft&Trevino) 1987م. وتفترض النظرية أن الأفراد المدركون لطبيعة الوسائط الاتصالية والفاعلون بقدر كبير فى العملية الاتصالية، يميلون إلى اختيار وسائط اتصالية يتناسب ثراؤها مع المهام التى تنطوي عليها العملية الاتصالية، لذلك فإن أية قيود يتعرض لها الفرد فى

عمليه اختياره للوسائط، قد تؤدى إلى اختيار وسائط أقل ثراءً مما يقود إلى انخفاض جودة النتائج المرجوة من المهام التى تحملها الوسائط الاتصالية، وتتلخص فروض النظرية فى الآتى (السيد و الطرابيشي:2006،ص ص 218-219):

- إن المزيد من رجع الصدى والإشارات تزيد من ثراء وسائل الإعلام: فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله وتعليقاته إلى المرسل يُعد من عوامل ثراء الوسيلة.
- يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما يؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراء إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضًا، ووفقًا للنظرية توجد خمسة عوامل أساسية ذات صلة بالمهام التي قد تؤثر على الأداء: الالتباس، عدم اليقين، الروتين، التعقيد، والمحتوى العاطفي.

وتعد وسائل الاتصال الجديدة ثرية؛ لأنها واستنادًا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن التفاعل الذي يحدث بين مرسل الرسالة ومستقبلها إضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على غموض المضمون والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، فهي تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، يضاف إلى ذلك استخدامها اللغة الطبيعية (بابكر، ص328). وبذلك فإن هذه النظرية تعد من النظريات التي تعايشت مع البيئة الرقمية الجديدة.

المستوى الثالث: نماذج من النظريات التي ارتبط ميلادها بظهور الإنترنت وبزوغ الإعلام الجديد

قام العديد من الباحثين بتقديم العديد من النظريات العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، ويتضح من خلال القراءة لهذه النظريات

التي حاولت تفسير وفهم طبيعة الإعلام الجديد، أنها لم تصدر من أساتذة التخصص في الإعلام والاتصال بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطورها، حيث اتسمت النظريات السائدة بطابعها التقني الخالص، أي أنها بحثت في ظاهرة الإعلام الجديد من منظور تكنولوجي معتبرة التكنولوجيا بعدًا أساسيًا ومؤسسًا لخصوصية الإعلام الجديد، ومن أبرز النظريات التي استحدثها الإعلام الجديد التي غلب عليها الجانب التقني: نظرية الشبكات (Netwoek Theory)، نظرية الفجوة الرقمية (Digital Divid Theory)، نظرية الفضاء الديمقراطي Democratic (Theory) Cyber)، نظرية التلاقي أو الدمج (Convergence Theory)، نظرية الكبسة الواحدة (One Click Theory)، ونظرية الرقمنة (Digitalization Theory).

وحديثًا ظهرت تيارات بحثية جديدة في مجال الإعلام الرقمي تدعو إلى ضرورة اختبار النظريات لوظائف وأدوات الإعلام الجديد في سياقها الثقافي، وتذهب الدراسات الحديثة في الاتجاه نفسه وتشير إلى أهمية ربط البعد التكنولوجي بالأبعاد الثقافية والتاريخية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتذهب هذه الدراسات إلى أن التفكير بصورة تكنولوجية مطلقة ينم عن عدم فهم إمكانيات وحدود التكنولوجيا الحديثة، فمجال الإعلام الجديد وتشابكه مع مجالات معرفية متعددة كالاتصال والفنون وعلوم الحاسب الآلي والإنسانيات والعلوم الاجتماعية والمعلوماتية تعني ضرورة ارتباط دراسات الإعلام الجديد ونظرياته بالجوانب التقنية والثقافية ؛ والإجابة عن العديد من التساؤلات المتعلقة بماهية الإعلام الجديد ؛ ومختلف الأشكال والخصائص المرتبطة به ؛ من وسائل واستخدامات وتأثير وكيفية اختلاف الإعلام الجديد عن التقليدي، ومستقبل الإعلام الجديد وتحدياته وكيفية مساندته للأنشطة الاجتماعية ومساهمته في حل القضايا

الإنسانية (هارتلي وآخرون، ص155).

والواقع أن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية الإعلام الجديد هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis (theory) التي طورها روجر فيدلر (Roger Fidler) في كتابه Mediamorphosis: Understanding the New Media الصادر في العام 1997م والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة.

وإلى جانب النظريات التي تم ذكرها، هناك اتجاهات نظرية حول الإعلام الجديد، وهي اتجاهات تغذيها البحوث العلمية التي أجريت حول بعض زوايا هذا الإعلام وإن لم تتحول بعد إلى نظريات قائمة بذاتها. وأهم هذه الاتجاهات، هي: مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، وإدمان الإنترنت، والاكتئاب الناتج عن استخدام الوسائل الجديدة، الأسماء المستعارة، الدوافع الوظيفية، وسائل الإعلام الجديدة والمفاهيم المتغيرة للرقابة، الخصوصية والشفافية في الوسائل الجديدة، ووسائل الإعلام الجديدة والإرهاب (هارتلي وآخرون، ص263).

وفي هذا الجزء نتناول نماذج من النظريات التي ارتبط ميلادها بظهور الإنترنت وبزوغ الإعلام الجديد:

1- نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis theory

يُعرف فيدلر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال

ويرى فيلدر واضع النظرية أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة وتواكب التغيرات في بيئة متغيرة، ويستمد فيلدر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم، هي:

التطور المشترك coevolution والتقارب convergence والتعقيد Complexity وتفرتض هذه النظرية أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها (Fidler: 1997, p13). ويشير التاريخ إلى أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة سوف تتعايش معًا، وبالتالي لا يكون الموت هو مصير الوسائل القدمية.

ويبني فيدلر مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني الأفكار المستحدثة لإيفرت روجرز (Everett Rogers)، و بول سانو (Paul Sano) التي تقول إن الأفكار الجديدة تأخذ ما يقارب الثلاثة عقود حتى تصبح من ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول فيدلر إن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis وهو مصطلح وضعه فيدلر بنفسه في بدايات التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية، والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية، ويحدد فيدلر ستة مراحل أساسية لفهم عملية التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال عند ظهور وسائل جديدة هي (Fidler:pp14-21):

- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لوسائل الإعلام الجديدة.

أما المنطلقات والأفكار الرئيسة لهذه النظرية تتمثل في الآتي (Fidler, pp22-29):

- إن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة لها، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.
- إن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية، وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها، وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.
- إن القاعدة في تطور وسائل الإعلام هي قاعدة التطور المشترك والتعايش معًا وليس التطور المنفرد والاستبدال التام للوسائل القدمية.

ويشير فيدلر في هذه النظرية إلى دور اللغة في عملية مراحل تطور الاتصال الإنساني حيث أوضح أن اللغة المنطوقة Spoken language أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطوير المهارات والقدرات التي تعمل على حل المشكلات المعقدة وتطويرالأشكال المذاعة مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مُؤدين وحراس بوبات ومستمعين، ثم كانت اللغة المكتوبة Written languageفاتحة لتطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية، والإعلام الجماهيري، وأخيرًا اللغة الرقمية Digital languageالتي مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان(Fidler,pp56-71).

ودعمت البحوث التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسة فيها وطورت مفاهيم "التحول الرقمي"، "إحلال وسائل الإعلام " و"الإحلال الوقتي" و"الإحلال الوظيفي"، كما انتقل هذا التطور إلى البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال بحوث الاتصال سوف توجد معاً وتتطور معاً في نظام معقد ومتسع، يسمح لكل نوع جديد من

البحث بالظهور والتطور.والواقع أن ما ذُكر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في البيئة الإعلامية ؛ فهناك تقارب بين التقليدي والجديد بشكل أكبر، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى، وأوضح نموذج على هذا التشكُل الهواتف الذكية التي أصبحت قادرة على القيام بجميع أنواع الاتصال وتحقيق أهدافه ووظائفه.

2- نظرية الشبكات Netwoek Theory

ترجع جذور نظرية الشبكة(Network Theory and Growth of Web) المستمدة من علوم الحاسوب، والتي يطلق عليه أيضًا نظرية مدخل الشبكة، أو تحليل الشبكة الاجتماعية، أو ممثل الشبكة، ترجع إلى عالم الرياضيات السويسري ليونارد ايلر (Leonhard Euler) الذي قدم دراسة عن الرسوم البيانية، والشبكات، وذلك عن دراسته لمشكلة تتعلق بالجسور والكتل الأرضية، بينما يرجع أصلها مع الإعلام الجديد إلى كل من برابازي Barabasi وريكا Reka عام 1999،حيث تم استخدامها في مجال الإعلام الجديد لتوصيف وتشخيص أشكال التشبيك الاجتماعي على الإنترنت ومعرفة العلاقات التي تربط المواطنين بالتكنولوجيا الجديدة،ورصد التغيرات الاجتماعية والثقافية المعاصرة في ضوء مفاهيم الفردية واللامركزية(البدوي: 2019،ص 51).

وترى النظرية أن كل صفحة من صفحات الويب لها عدد من الروابط تربطها بصفحات أخرى، قد تكون هذه الروابط كثيرة أو قليلة، أي أن الصفحة الواحدة يمكن أن ترتبط بصفحة واحدة، أو يمكن أن ترتبط بعشرات الصفحات، ومن ثم تهتم هذه النظرية بعدد الروابط في الصفحة. وطرحت هذه النظرية صيغ توضح العلاقة بين الموضوعات وعدد الروابط، وعلى هذا الأساس تفيد هذه النظرية في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من الفنون الصحفية، فيمكن من خلالها

تحديد عدد الروابط في الأخبار المحلية والدولية، وعدد الروابط في المقالات والأحاديث والتحقيقات والموضوعات القصيرة وغيرها (Tremayne:2004,Pp2-3).

3- نظرية الفضاء الديمقراطي Democratic Theory Cyber

إن النمو المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أثار اهتمامًا كبيرًا بمفهوم "الديمقراطية الرقمية". إذ يرى البعض أنّ المفهوم يشير إلى استخدام الأدوات الرقمية لتوفير المعلومات وتعزيز الشفافية، وبالنسبة لآخرين فإنه يصف طرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توسيع وتعميق المشاركة، بينما يتحدث آخرون عن تعزيز التمكين من خلال تمكين المواطنين من اتخاذ القرارات مباشرة عبر الإنترنت. فالنظرية تتحدث عن "ممارسة الديمقراطية باستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية(Simon:2017 ,et al,p11)، فقد قاد ظهور واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بروز رؤى متفائلة بشأن وجود ديمقراطية أكثر تشاركية وشمولية، إذ أتاحت ثورة المعلومات من خلال شبكة الانترنت لمستخدميها كمًا ضخمًا من المعلومات وسمحت للجميع بإبداء آرائهم وأفكارهم بشكل جعلها في الوقت الراهن أكثر وسيلة لإثارة الجدل والنقاش الديمقراطي من خلال إضافتها أبعادًا أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث تتميز بالطبيعة التفاعلية، ووفرت الديمقراطية الرقمية إطارًا تحليليًا للمشاركة الإلكترونية يرتبط حجمها نظريًا بحجم استخدام الوسائل الرقمية.

وتعد نظرية الفضاء الديمقراطي(Cyber Democratic Theory) إحدى النظريات الحديثة في مجال الاتصال السياسي التي تتجانس مع الإنترنت بوصفها بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية في تقديم ديمقراطية تخيلية .وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الإلكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية مثل: المنتديات، وحجر الدردشة تقوم بعمل ديمقراطية تخيلية للقارئ، يستطيع أن

يعبر فيها عن آرائه بحرية كاملة، وتري هذه النظرية أن الديمقراطية عبر الإنترنت تتشابه مع الديمقراطية في مدينة اليونان القديمة، حيث كان يجتمع أهل المدينة في ساحة كبيرةAgora ، ليناقشوا شؤون المدينة، ويتوافق ذلك التجمع مع المنتديات وساحات النقاش عبر الإنترنت التي يتجمع فيها المواطنون علي مختلف المذاهب السياسية ليعبروا عن رؤيتهم السياسية بشكل فضائي غير محدد المكان والزمان والظروف المادية الأخرى عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (عبد العزيز: 2012،ص 478).

وتتعامل نظرية الديمقراطية الفضائية مع نوعين من الديمقراطيات أحدهما، يتصل بالمجتمعات الليبرالية، والآخر يتصل بالمجتمعات غير الليبرالية، حيث تسعي المجتمعات الليبرالية إلي تنشيط الديمقراطية الكلاسيكية من خلال عمل حكومة إليكترونية يتاح من خلالها للمواطنين المعلومات كافة للمشاركة في الحياة السياسية مثل: المشاركة في القضايا البرلمانية، والانتخابات التشريعية عبر الإنترنت، وفي المقابل تلجأ المنظمات المجتمعية غير الحكومية في المجتمعات غير الليبرالية إلي الإنترنت كمتنفس للتعبير عن آرائها التي تقمعها حكوماتها من زاوية، وتسيطر فيها علي أغلبية البني المعلوماتية ووسائل الإعلام التقليدية من زاوية أخري(عبد العزيز، ص479).

وتفترض هذه النظرية إن الإنترنت ساحة للديمقراطية تتميز بالحرية، وصعوبة مراقبتها، وسهلة التعبير، فضلا عن كونها متاحة طوال الوقت للجميع وتؤثر التكنولوجيا الحديثة ممثلة في الإنترنت في كل المؤسسات الاجتماعية متضمنة الحكومات فثمة اتجاه عالمي تجاه أفكار الديمقراطية الكونية؛ فالبعض يري في هذا الاتجاه بديل للبرلمانات وممثلي الشعب، فالأشخاص عبر الإنترنت يتداولون المعلومات ويتخذون القرارات الخاصة بالمجتمع (Gomes:2018,p33)، و يمكن

الاستفادة من هذه النظرية في الموضوعات المتصلة بالإعلام السياسي ورصد حرية التعبير عبر المنتديات والاستفتاءات، كما يمكن الاستفادة منها في دراسة المواقع المعارضة للحكومات بوصف مواقع الإنترنت بديلًا لوسائل الإعلام التقليدية. وأن وسائل الإعلام التي تتسم بالتفاعل والمشاركة يتعاظم دورها في المجتمع الديمقراطي من الوسائل التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد (رفعت:2018، ص 55).

4- نظرية التلاقي ConvergenceTheory

تعد نظرية التلاقي أو الدمج(ConvergenceTheory) من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الإعلام الجديد، وهي عبارة عن خلاصة لأهم اسهامات هنري جينكنز Henry Jenkins وجون بافليك John Pavlik وفريديريك كيتلرFrederick-Kettler الذين يعدون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسة أهمها: أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة. ,Samuels: 2009) p107) ويقدم "جينكنز" المفاهيم الرئيسية الثلاثة للنظرية؛ وهي (Jenkins: 2006,p241):التلاقي أو الدمجConvergence ، والذكاء الجماعي Collective Intelligence وثقافة المشاركةParticipatory Culture ، والمقصود بالتلاقي بحسبه هو التدفق المتداخل لمختلف المحتويات: النصوص، الفيديوهات الصور،وكذا مختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات داخل الشبكات الاجتماعية، ويصف جينكنز هذا التداخل بالنظام الشامل للإعلام الجديد.

أما ثقافة المشاركة فهي بجانب العملية التكنولوجية تتضمن أبعادًا اجتماعية وسياسية، حيث تصبح الشبكات الاجتماعية بمثابة منتج يجري استهلاكه عبر عمليات

تشاركية واسعة تتم وفقًا لقواعد منتظمة قائمة على التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها ويشير جينكتر إلى هذا التفاعل الحثيث بين الجماهير هو مايعطي الشبكات الاجتماعية قوة في مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية الانتقاء.

ومن بين المفاهيم الرئيسية لهذا التصور الذكاء الاجتماعي وهو قدرة المستخدمين للشبكات الاجتماعية على توجيه بعضهم لبعض والاتفاق على آراء معينة، ويتعلق بهذا المفهوم قدرة هذه الشبكات على تطبيق مفهوم التعبئة والحشد الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بـ"ثورات الربيع العربي"، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (رفعت، ص 56).

4- نظرية الكبسة الواحدة One Click Theory

تشكل هذه النظرية النظرة الجديدة لجمهوروسائل الإعلام التي كان يُنظر إليها في السابق "كجماهير مفتتة وسلبية"، فمع انتشار وسائل الإعلام الجديدة تغيرت موازين القوى وأصبحت الجماهير أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتوى أو على الأقل الاختيار من بين المحتوى المعروض عليها، وتشير آنا أيفرت Anna Everett وجون كالدويل John Caldwell إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلًا من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليد. (Everett & Caldwell: 2003, P5)ويضيف الباحثان بأن نظرية الكبسة الواحدة (One Click Theory) تعد مفتاحاً رئيسياً لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر وسائل الإعلام الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية والتي يأتي في مقدمتها المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص(Everett & Caldwell, P14).

ويرى كل من جون هارتليJohn Hartley ، وجون بورغس John Burgess، واكسل برونوAxel Bruno ، أن هذه النظرية القائمة على مبدأ الجمهور النشط، والمستمدة أصلًا من أعمال هنري جينكنز Henry Jenkins، اكتسبت قوة كبيرة بفضل الدراسات حول السينما والفيلم في ثمانينييات القرن العشرين، والتي بينت بأن الجماهير لها فعالية كبيرة جدًا في تحديد الأفلام الأكثر نجاحًا من خلال إتاحة الفرصة لها في الاختيار. غير أن الدخول القوي لشبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية قلب كل شيء رأسًا على عقب وحَول الجماهير من الاختيار إلى صناعة المحتوى (خامت، ورزوق، ص44)، حيث أصبحت الفيديوهات التي تعرضها الجماهير على مواقع مثل يوتيوب تُحظى بنسب متابعة عالية المشاهدة.

الخاتمة:

على الرغم من وجود نظريات مستحدثة خاصة بدراسة وسائل الاتصال الجديدة، إلا إن نظريات الاتصال في البيئة الرقمية تبدو في معظمها امتداد للتراث العلمي المعروف في الإعلام التقليدي، وهو ما يؤكد إمكانية فهم طبيعة الإعلام الجديد و تفسير تأثيراته وفقاً للأطر النظرية للإعلام التقليدي ؛ مع الأخذ في الاعتبار أن البيئة الرقمية الجديدة بحاجة إلى تطوير أطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع والميزات الخاصة بهذه البيئة، كما إن ديناميكية الإعلام الرقمي التي تعتمد على التسليم والالتزام بالتغيير المتواصل والتطور الدائم تمثل أحد التحديات التي تواجه بحوث التنظير في بيئة الإعلام الرقمي،وتُشيرإلى أن ثمة حاجة لبذل المزيد من الجهد النظري والمنهجي من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدمًا في فهم الظاهرة الرقمية الجديدة، التي تجري في حدودها عمليات تواصلية معقدة تجعل منها مجالًا خصبًا للتنظير الذي يحتاج إلى مزيد من التحليل الذي يُفضي إلى فهم وتفسير الظواهر الاتصالية المرتبطة بالبيئة الاتصالية الجديدة وما يحيط بها من مشكلات.

فالتطورات الهائلة في ممارسة الاتصال عبر الوسائل المستحدثة، تستدعي الانتقال إلى مرحلة جديدة في التنظير، فثمة حاجة ملحة لتقديم أفكار أكثر عمقا لفهم وسائل الاتصال الجديدة، لأن النظريات المستحدثة التي حاولت تفسير الظاهرة متمحورة فقط حول مفهوم الوسائل.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- البدوي، ثريا، (2019) نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث، الرياض، مكتبة الرشد ط1.
- البشر، محمد (2007) مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مطبعة العبيكان الطبعة الإلكترونية الثانية.
- البشر، محمد (2014) نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، العبيكان للنشر ط1.
- الراجي، محمد وآخرون (2020)، بيئة الصحافة الإلكترونية العربية سياقات التطور وتحدياته، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، ط1.
- الطرابيشي، ميرفت، السيد، عبد العزيز (2006) نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، ط1.
- العياضي، نصر الدين (2020) التفكير في عُدَّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشاعات في البيئة الرقمية، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، العدد الثامن..
- القعاري، محمد (2020) نظريات الاتصال - رؤى فلسفية وتطبيقات عملية، الرياض، مكتبة الرُشد، الطبعة الثانية.
- بابكر، معتصم (2014) أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، لخرطوم، مركز التنوير المعرفي، سلسلة كتاب التنوير رقم12، دار جامعة الخرطوم للطباعة والنشر ط1.

- بال، فرنسيس، (2008) الميديا، ترجمة: فؤاد شاهين، طرابلس، دار الكتاب الجديد المتحدة،
- بالنافز مارك وآخرون (2017)، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة مراجعة منال أبو الحسن، القاهرة، دار النشر للجامعات، ط1.
- بخيت، السيد، (2010) الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية (العين: دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- بدر، أحمد (1998) الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية (القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع.
- بومنير، كمال، (2010) النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماركس هوركايمر إلى أكسل هونيت (بيروت: الدار العربية للعلوم ط1.
- ديفلير، ملفين، روكيتش، ساندرا بول، (1992) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط 1.
- رفعت، محمد، (2018) الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1..
- روجرز، أفريت، (1993) الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، ط1.
- شمو، على (2006) الاتصال الأساسيات والمهارات (الخرطوم: الناشر علي شمو، ط1.
- عبد الحميد، محمد، (2004) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتاب، ط3.
- عبد الرحمن، عبد الله. (2002) النظرية النقدية في بحوث الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي.

- عبد العزيز، السيد (2012) التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد دراسة تحليلية،قنا مجلة كلية الآداب،العدد (39).
- غويتا، رافي، بروكس، هيو (2017) وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد المفتاح، الناشر، المجموعة العربية للتدريب.
- ماتلار، أرمان، ميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الأولى 2005م)
- مارتن، ل جون، شودري، أنجو جروفر (1998)، نظم الإعلام المقارنة، ترجمة علي درويش، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- ما كويل، دينس (1992) الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية تعريب عثمان العربي، العين، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- مراد، كامل، خورشيد (2011) الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مكاوي، عماد، السيد، ليلى (1998) الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1.
- هارتلي، جون وآخرون (2018) الإعلام الجديد وقضاياه، ترجمة: هدى عمر، نرمين عادل، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1.
- يسن، السيد (2011) آفاق المعرفة في عصر العولمة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Baran, Stanley J., and. Davis, Dennis K (2013) Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Wadsworth Publishing Co Inc; 7 th edition.
- Everett, Anna & Caldwell, John: (2003) new media theories and practices of digitexteuality. Routledge. New York.

- Fidler ،Roger, (1997) Mediamorphosis: Understanding New Media, SAGE Publications, Inc; first edition.
- Gluesing, Danowski, J. A, J, & Riopelle, K, (2011) the revolution of diffusion theory caused by new media. In A. Vishwanath & G. A. Barnett (Eds.), the diffusion of innovations: A communication sciences perspective, New York, NY: Peter Lang.
- Gomes ,Wilson (2018) Democracy in the digital world: History, issues and themes, Sesc
- Jenkins, Henry (2006) Convergence Culture: Where old and new media collide. The New York University Press. New York
- John, Stephen W. Little, Karen A. Foss, John G. Oetzel, (2016)Theories of Human Communication, Publisher : Waveland Press, Inc; Eleventh Edition.
- Mcquail , Denis (2009) Mass Communication Theory, sixth edition, USA: sage publishers
- Robert S. Fortner and P. Mark Fackler (2014), The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Volume I, USA: John Wiley & Sons, Ltd, first edition.
- Samuels, Roberte (2009) New media cultural studies, and critical theory Palgrave McMilan. New York
- Simon, Julie. (2017). Digital democracy"the tools Trans forming political engagement". London: Nesta
- Tremayne, Mark (2004) "Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Sites, University of Texas.
- Wei, Ran, Refining, Milestone (2017) Mass Communications Theories for the 21st Century, Routledge, First published.

مو اقع إلكترونية عربية:

- اللبان، شريف (5يناير 2014)، الاعلام البديل.. صوت الناس، القاهرة،المركز العربي للبحوث والدراسات على الرابط:http://www.acrseg.org/2377
- خامت، حميدة، رزوق، كمال (2020) المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة: محاولة بحث في الإشكالات واقتراح البدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي بالعام، المجلد (3) العدد (2) على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/141985

مو اقع إلكترونية أجنبية:

- Chinenye, Nwabueze, Ebere, Okonkwo. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC) Volume 4, Issue 2, 2018, Available at: https://www.arcjournals.org/international-journal-of-media-journalism-and-mass- communications/volume-4-issue-2/1
- Luoma, Vilma, (February 12 th 2010) Is social media killing our theories? (A paper presented at Viestinnän Tutkimuksen Päivät (Communication Research Days) University of Tampere, Finland) Available at: https://www.arifyildirim.com/ilt508/vilma.luoma-aho.pdf

الفصل الثاني

الدراسات الإعلامية والاتصالية وسؤال الهوية

أ.د. الصادق رابح

قسم الإعلام، جامعة قطر

أولا: مدخل

خلال أقل من خمسين عاما، تحددت معالم نظريات الإعلام والاتصال واغتنت أكثر من مصادر معرفية متعددة. فبالإضافة الى التيارات الثلاثة المعرفية المؤسسة (النموذج السبرنطيقي، والمقاربة الأمبريقية (التجريبية) الوظيفية لوسائل الإعلام الجماهيرية، والمنهجية البنيوية خاصة في تطبيقاتها الألسنية، التي تحتل، بالرغم من الانتقادات التي وجهت إليها، مكانة أساسية، فقد ظهرت حديثا إشكاليات أخرى خاصة، جددت، في العمق، التفكير الاتصالي، ومن خلاله، مجموع المقاربات المتعلقة بالدراسات لإعلامية والاتصالية. من بين هذه الإشكاليات التي يجب الإشارة إليها، نذكر على الخصوص: الاقتصاد السياسي للاتصال، والبراغمتيك (النابع من الفلسفة الذرائعية)، وإثنوغرافيا الاتصال، والإثنومتودولوجيا وسوسيولوجيا التفاعلات الرمزية، وسوسيولوجيا التقنية والتوسط (دراسة وسائل الإعلام كوسائط اجتماعية وثقافية)، ودراسات التلقي (كيفيات تلقي الرسائل الإعلامية من طرف المستخدمين)، وتأهيل المستخدمين الاجتماعيين لوسائل الإعلام والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وأخيرا العديد من التأملات والتحليلات الفلسفية (Beaud & Kaufmann, 2014).

ويكمن تقييم هذا الإثراء المعرفي للتفكير الاتصالي بطرق عديدة. فقد حبذه البعض ورأى فيه توسيعا منتظما للمرجعيات النظرية ولمحاور البحث الحالية لما يشكل، في الوقت الحاضر، علما متداخل التخصصات (رابح، 2010). واعتبره البعض الآخر، مصدرا للكثير من الغموض، وأكثر من ذلك فهو أصل التّصورات التوفيقية والتأليفية، حيث أن كل باحث تستهويه أن يأخذ من هنا وهناك دون مراعاة للتناسق النظري أو الشكلي للمساهمات المختلفة والجزئية. وقسم ثالث، مهتم أساسا بتطوير مقارباته الخاصة، التي يفترض فيها أن تقدم مجمل الظواهر الاتصالية وانشغالاتها، في حصر عنفوان وتعددية الواقع الاتصالي في آرائه الخاصة (سماح، 2012). وقسم أخير من الباحثين، قلقين من عدم توفرهم على نظرية أو نظريات جديدة قادرة على إظهار مجموع الممارسات الحديثة في كل أبعادها.

وتختلف هذه المواقف وبدرجة كبيرة من بلد الى آخر. فالريادة الأمريكية، التي كانت تقريبا دون منافس في العشرينات الأولى من القرن العشرين، لم تصبح كما كانت عليه سابقا وحدث هناك نوع من التوازن، أوجدته خاصة "المدرستين" الإنجليزية والفرنسية، وذلك من خلال مجموع الإنتاج النظري الذي يساهم بدرجة كبيرة في توسيع دائرة التساؤلات المعرفية والتبادلات العلمية. إضافة الى أن الحاجة الى ضمان إرساء قواعد نظرية "محلية" في الدراسات الإعلامية، أمر قد نتج عن اعتبار الظواهر الإعلامية والاتصالية في قلب الرهانات الاجتماعية الحالية الهامة جدا للمجتمعات (العبد الله، 2010). فالإعلام أصبح اليوم، أكثر من أي وقت مضى، ذو قيمة استراتيجية، ليس فقط من أجل تنشيط المبادلات والنقاشات في الفضاء الاجتماعي، لكن أيضا من أجل تحديث المجتمعات وزيادة فاعليتها الاقتصادية. فتقنيات الاتصال نفسها تساهم اليوم بقوة في تجديد "تقنياتنا الثقافية والعقلية" بعبارة جاك غودي (Goody, 1979). كما أن قطاع المنتوجات

الإعلامية، المنظم حاليا حسب قواعد الإنتاج الصناعي، يعتبر اليوم من طرف أصحاب رؤوس الأموال، من أكثر القطاعات مردودية، ولا شك أن قطاع الاتصال من القطاعات التي تزداد معاملتها وأرباحها في البورصة بدرجة قوية ومنتظمة، وذلك منذ عشر سنوات على أقل تقدير.

إن أعمال الأنثروبولوجي جاك غودي حول "العقل الخطي" بقدر ما هي حاضرة ومستشهد بها، فهي مجهولة من أولئك الذين يرون في الفترة الحديثة مرحلة الانتقال من عهد الكتابة الى عهد الفيديو والرقميات. والإشكاليات الكبرى التي يتناولها غودي في كتابه، تكمن في مساهمة الأنظمة الاتصالية، وخاصة الكتابة، في الانتقال من مجتمعات ذات أنظمة تفكير يطلق عليها مغلقة الى مجتمعات ذات أنظمة تفكير مفتوحة. فالمجتمعات الأولى تتصف بغياب التفكير الذهني ووجود خطاب اجتماعي فرداني ملائم لكل أنواع التقمّصات. أما الثانية فهي تشجع التعبيرات غير الشخصية والعمل الفكري والذهني النظري، وذلك لأنها تميز بين التعبيرات الفردية والتعبيرات الاجتماعية وسياقاتها. وإذا كان صحيحا أن الكتابة، التي تعتبر مصدر "خصخصة المعارف"، قد سهلت كثيرا انتشار التفكير والعقل الناقد، فالنسبة لغودي ليس هناك ارتباط واضح بين أنظمة الاتصال وطرائق التفكير. وهذا ما دعاه الى التأكيد على أن هذا الأمر لا يسمح لنا بنوع من التقسيم الثنائي المتعارض، لأن أنظمة الاتصال تختلف فيما بينها في الكثير من الأمور. فالكتابة يمكن أن تكون كتابة رمزية أو لفظية مثلا. ليس هناك "تعارض" وحيد، لكن هناك مجموعة من التغيرات لكل واحد منها نتائجه الخاصة على أنظمة التفكير. ويرى غودي أن هذه السيرورة لا تسير في خط واحد، أو أنها ترجع الى سبب واحد. فالتفكير يترك، بالمقابل، أثرا هاما على الاتصال. فأنظمة المعتقدات، وانقسام المجتمعات الى طبقات تغيّر من شكل وحدود انتشار واستعمال الكتابة.

فلا يمكننا التفريق، حسب المفردات الماركسية المستعملة في سياقات أخرى، بين وسائل الاتصال وعلاقات الاتصال، التي تشكل مجتمعة شكل الاتصال. (Goody, 1979). ويعارض غودي كل من القائلين بالنسبية الثقافية والحتمية الاتصالية.

ففي قضية تشكّل الفكر الاتصالي، لا يمكن إذن للباحثين الادعاء بأنهم يتمتعون، كل على حدة، بأفضلية في هذا الشأن. فهذا الفكر الاتصالي هو اجتماعي في عمقه، وينتسب، في أساسه، الى المجتمعات الحديثة، كما أنه يتجلى في تقنيات التوسط التي يطورها والإيديولوجيات التي ينتجها (Fiske, 1990). فبالنسبة للمركب الأيديولوجي للاتصال، يمكننا تتبع فليب بروتون، وهو يؤكد "طوباوية الاتصال" باعتبارها القيمة الجديدة التي تتميز ببراغماتيتها وعدم توفرها على محتوى مرجعي، والتي لا "تقترح علينا سوى منع العالم من السقوط والانحطاط، ولا شيء آخر، في العمق، غير مقاومة كل أنواع الشك وعدم اليقين." (Breton, 1992). إن هذه الطوباوية التي تقدم لنا مشهدا متواصلا عن الفارق بين وعودها و"واقع" العالم" يجب مناقشتها ومعارضتها، وذلك نظرا الى أن الحرص المبالغ فيه لهذه الطوباوية على الإجماع والتناغم بين المجتمعات والأفراد واللذان يظهران بقوة في أدبيات القائلين بها، ينقص بل يلغي تماما التوجهات الطبيعية، لدي الأفراد، في التعبير الحر والنقد.

لكن هذه الخاصية لا يجب أن تمنعنا من متابعة التحولات الكبرى للفكر الاتصالي نفسه، والتعرف على مجموع التيارات والمناقشات التي عرفتها نهاية القرن العشرين، والتي شارك فيها الكثير من الباحثين وكل من يهتم بنظريات المعرفة العلمية عموما (العبد الله و قطب، 2016). إن الفكر الاتصالي، كما هو الحال بالنسبة للفكر السياسي أو الفكر الاقتصادي، يندرج في سياق التغيرات التي تعرفها المجتمعات الحديثة وليس في معزل عنها؛ فهو مرتبط بتاريخ الإنسان، ويسعى جاهدا

من أجل فتح آفاقا فكرية ومعرفية وعلمية جديدة.

من بين التساؤلات الحالية التي تعرفها الساحة، سنركز على خمسة منها، ونقدّمها تباعا محاولين توضيحها والإجابة عن بعض النقاط التي تطرحها.

- هل هناك إمكانية للقول بوجود نظرية عامة للإعلام والاتصال؟
- هل الفرق بين الإعلام والاتصال ما زال ذو معنى وله شرعيته؟
- هل أن مجتمع الإعلام أو مجتمع الاتصال أصبح الأفق اليومي للمجتمعات والذي لا مفر منه؟
- هل أن الظواهر الإعلامية الاتصالية هي موضوع بحث ومعرفة للعديد من التخصصات أو أنها يجب أن تعالج في إطار تخصص علمي واحد وجامع؟
- هل أن التطورات التي تعرفها كل من المعلوماتية والاتجاهات الإدراكية المعرفية العلمية ستؤدي الى إيجاد تغييرات على مستوى الأفاق التي حددتها لنفسها الدراسات الإعلامية والاتصالية؟

ثانيا: نظرية عامة للإعلام والاتصال: بين عدم التحقق "والاستحالة"

في كتابه "نظرية عامة في علوم الإعلام والاتصال"، غير المعروف بالدرجة الكافية حتى من المختصين، يعترف روبرت إسكربي بأن هذا الجهد ربما "يكون الفرصة الأخيرة المواتية من أجل عمل تركيبي من هذا النوع." (Escarpit, 1976). إن هذا التحذير أو الحذر يهمنا اليوم أكثر من أي وقت مضى. فالباحث، في الوقت الذي يتمنّى فيه تشكيل نظرية تعاقبية، ينتقد بشدة ادعاءات النظريات الموحدة. ويقصد بالضبط الفكر الماكلوهاني (ماكلوهان) وكذلك المنهج البنيوي. وكان حريا به أن يضيف النموذج السبرنطيقي والتوجهات الذرائعية (براغمتيك). إن التركيب الذي قدمه إسكربي كان يهدف الى فك الطوق عن فكر يغلب عليه اتجاه الانغلاق في نوع من اللفظية المتعالية والقريبة من العنصرية، ويتميز بتبعيته للصيغ والتعبيرات

الأجنبية في نفس الوقت.

وبعد كتاب إسكربي، ظهرت الى الوجود، وعلى فترات منتظمة، الكثير من "النظريات العامة"، التي اعتمد فيها أصحابها على ما تضمنته النظريات السابقة، ولم يحاولوا نقد حججها أو حتى الأخذ ببعض المفاهيم والرؤى التي قدمتها. حيث يظهر وكأن الأمور تقتصر على القيام باقصاء كل ما سبق، ويخيّل للمشتغلين بهذا الميدان أن نجاحهم الكبير يكمن في عدم أخذهم بعين الاعتبار للموروث العلمي لمن أتى قبلهم، فيؤكدون على الجدية الراديكالية لمشروعهم في هذا الشأن. ويبدو أن هذه الطريقة في العمل، والتي يمكن تبيان أنها تعتمد على الجهل الواضح لأجزاء هامة من المعرفة المنتجة سابقا ليست، من المؤكد، خاصية في حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيث أن تاريخ الأفكار يحتوي على الكثير من الأفكار والأمثلة العديدة لهذا النوع من الممارسات. لكن المهم في كل هذا يكمن في بعد آخر. فنقد النقائص والقراءات الجانحة لهذا النظريات، التي تتخذ لنفسها آفاقا بحثية واسعة للتأكيد على مشروعيتها وتناسقها، هو وسيلة لرسم التطلعات التي تظهر حاليا أكثر حرصا على الاستكشاف المعرفي.

لكن ماهي المعوقات والحدود التي تصطدم بها هذه النظريات العامة؟ دون أن ننكر مساهمة هذه النظريات، على اختلاف توجهاتها، خاصة عند البحث فيها كإشكاليات جزئية، في بناء الفكر الاتصالي، يمكن القول أنها مطبوعة بالخصائص التالية (Miège, 1990):

- الاختصار: تبني بعدا معينا للاتصال، مثل الإعلام، وافتراض أنه ممثل لكل الأبعاد الأخرى، يعني مجموع الظواهر الإعلامية الاتصالية، والاكتفاء به من أجل الخروج بنتائج مقبولة في الحال.
- التجريد: تحاشي النماذج التجريدية للمقاربة المتكاملة للفضاء الاجتماعي،

واعتمادها أساسا على الاتجاهات البارزة أو التجديدات.

- أفضلية نموذج-معيار وحيد: ويظهر ذلك مثلا في المقاربات الذرائعية أو بعض النظريات الألسنية، التي لا تعطي أية أهمية لمعالجات أخرى للظواهر الاتصالية.
- الخلط بين الميادين التي تحتويها الظاهرة الاتصالية: وهذا النقد مكمل لما سبقه. حيث أن ميدانا مثل الاتصال اللغوي والاتصال ما بين الأفراد، عادة ما يتم خلطه بميادين أخرى للاتصال داخل المجتمع، أو يفترض فيه أم يكون ممثلا لها.
- الجنوح المستقبلي: إن منظري الاتصال لم يعودوا كثرة في وعدنا بعالم أفضل ومستقبل تأطره تقنيات أنفوغرافية وذاتية الاتصال، لكنهم يشتركون مع كتّاب ما بعد الحداثة، في أنهم"يُلقون" بنا في المستقبل أو أنهم يصورون لنا الحاضر بطريقة مستقبلية شاعرية.
- غياب أو عدم كفاية مناهج التحقق الأمبريقية (التجريبية): ويظهر ذلك في أن معظم البراهين تعتمد في أحسن الحالات على دراسات الحالة، لكن في أغلب الأحيان، تعتمد على ما تقدمه لنا بعض الدراسات المتعلقة ببعض الظواهر، وتقدم على أنها حالات "مثالية نموذجية" أو أنها ستصبح كذلك.

إن هذه النقاط المشتركة تنطبق على بعض الإشكاليات التي ظهرت في الثمانينات من القرن العشرين. فما يطلق عليهم "فلاسفة" الاتصال (جون بدرويار، دوغلاس هوفستندتر، بيار ليفي ولوسيان سفاز الذي يختلف نوعا ما، بالنظر الى الإشكاليات التي يطرحها في كتابه "قاموس نقدي للاتصال")، إضافة الى الذرائعيين والإثنومنهجيين، يمثلون، بطريقة أو بأخرى، هذا التوجه في إنتاج نظريات عامة، في نفس الوقت الذي تزداد فيه الظواهر تعقدا. ونلاحظ أن الباحثين المذكورين لا يهتمون كثيرا بمجموع المعارف المتراكمة والمتوفرة ولا يتطرقون إليها انطلاقا من المستوى الذي يتموقعون فيه (Guenther & Joubert, 2017,).

أما ريجيس دوبري، الذي يأخذ مكانا "خاصا"، بالنظر الى مشروعه "ميديولوجيا عامة (علم وسائل إعلام عام)، والذي يعتبره فرعا معرفيا جديدا، إذ أنه أهميته تكمن، حسب عباراته، في أنه" يمثل بالنسبة للإيديولوجيا ما يمثله علم البيئة للاقتصاد"، وهو يبحث أساسا في كيفية "استخراج المحددات الموضوعية اللازمة لبناء الفكر"، وذلك بالتركيز على دور وسائل النشر والتوزيع. والواضح أن مشروع "الميديولوجيا" الذي تخمر في ذهن دوبري منذ مدة طويلة، ظهرت بوادره الأولى في مجمل كتاباته، خاصة في مؤلفيه: "دروس في الميديولوجيا العامة" (Debray, 1991)، و"حياة وموت الصورة" (Debray, 1992)، يتجاهل كل ذكر للأعمال السوسيولوجية أو التاريخية (بينما الكاتب يقترح تاريخ للصورة في المجتمعات الغربية)، أو السيميولوجية (بالرغم من الكاتب يؤكد على أن اللغة السمعية البصرية هي المسيطرة في الوقت الحاضر)، أو تاريخ التقنيات (على اعتبار أن الآفاق التي حددها المؤلف لنفسه تندرج ضمن آفاق المكولوهنيات (مكلوهان) الجديدة). باختصار فإن دوبري لا يعير اهتماما لكل ما يدخل ضمن التحليل أو الدراسات التجريبية، التي يسميها... مراجع وثائقية. ويحرص دوبري على اقتراح رؤى إجمالية وإعادة الاعتبار الى المثقفين، ويعلن انهيار وأفول عهد الكتابة "الغرافولوجي" (بالنظر الى سيطرة الشفهي، فإن المكتوب قد "تشفّه" ليكون ذو فاعلية)، والسيطرة غير المحدودة للتلفزيون. فهذا الأخير "لا يقترح مجموعة من العلامات، بل سيلا من الصور غير المركبة حسب قواعد منطقية وشبكة من البرامج التي لا روابط معرفية وفكرية بينها، متجاورة وبدون هرمية وتنظيم، ولا تجميع ولا تمييز... إن المنور الذي ننظر منه (التلفزيون) حلمي، تكراري، انتقائي. وهو يدمج بين مبدأ المتعة والواقع. كما أنه يبرمج، سلفا، المبرمجين." (Debray, 1991, p. 321) ويهاجم دوبري سيطرة المرئي، المشخص في التلفزيون، إذ يرى فيه مساسا وإنقاصا للأبعاد

الرمزية في الصورة: "إن صورنا قد فقدت إشعاعها وأهميتها ورمزيتها...، وذلك لأن نظرتنا تخصخصت... إن الخصخصة التامة لنظرتنا، والتي تعتبر قاتلة لسحر وروعة الصور، يمكن أن تكون أيضا قاتلة للفن في عمومه." (Debray, 1992, p. 73) وإذا كانت هناك نقاط كثيرة في محاججات دوبري تستحق التقدير باعتبارها تجدد بعض الأفاق المعرفية، فإن الكثير أيضا من النقاط الأخرى ليست بنفس الأهمية ويمكن تبيان ضعفها. أما فيما يتعلق بالمشروع الميديولوجي نفسه، فإنه إذا كان ينتج بعض التغييرات مقارنة بتوجهات التاريخ الثقافي، أو مقارنة بالتوجهات الأيديولوجية، بتركيزه على دور وفاعلية وسائل النشر والتوزيع، فإنه يلجأ، بطريقة مبالغ فيها، الى استبدال سيطرة الأيديولوجيا بشيء أخر يمكن أن نطلق عليه "مادوية" ميديولوجية. لماذا يوجه دوبري، وبطريقة مفرطة، كل نظره، كسجالي، الى سلطة الصورة؟ ولماذا يلجأ الى تأسيس فرع جديد (الميديولوجيا)- غير آبه بالتقسيمات الأكاديمية، ويسعى في نفس الوقت الى الحصول على الاعتراف الجماعي الجامعي- بينما نحن نعرف أن الدراسات الإعلامية والاتصالية قد حددت لنفسها كموضوع دراسة رابط الوسائل والمضامين، والخطابات وإستراتيجيات مختلف الفاعلين، وكتابة الرسائل والمنطقيات التقنية، في مقاربة شاملة حيث تتمفصل السوسيولوجيا والتاريخ والسيميولوجيا؟ إن الإجابة عن هذه الأسئلة المشروعة صعبة ومرد ذلك الى "وضع" النصوص التي يقترحها علينا دوبري، والتي يكتنفها الكثير من الغموض الإرادي والمقصود من الكاتب. فقد كتب: "إن زيادة حدة الانقسامات يعطي فائضا في المعنى لكنه على حساب الفروقات. إن الانحطاط والروعة، يمثلان الضعف المعروف عن الأشياء المتضادة. أعتقد، في نفس الوقت، في الفائدة التربوية للتصورات الاستفزازية التي تهدف الى خلق فضاء "مرئي" لمنطق جديد، حتى لو سمحت ثنائية الأسود/الأبيض للمؤرخين، هؤلاء الرجال مانعي

"مفهمة" الأشياء، أن يذكّروا الأنظمة أن المجتمعات تفضل الرمادي." (Debray, 1994) والملاحظ هنا أن الأهداف السّجالية والتربوية تفوق في الكثير من الأحيان محاولات "المفهمة" التي هي أساس مشروع الباحث، كما أن الآفاق العامة التي أعلن عنها، في البداية، لا تظهر بالضرورة في كل ما كتبه. ولقارئ دوبري أن يقوم بعملية الفرز والغربلة.

ثالثا: الإعلام والاتصال: الامتداد التكاملي

إن التقسيمات الداخلية الخاصة بالدراسات الإعلامية والاتصالية قد نجحت الى حد الآن في مقاومة كل المحاولات التي قصدت الى تفتيتها (Herkman, 2017). فالمتخصصون في الإعلام والعاملون بالصحافة المهنية المتخصصة (هناك تسميات أخرى: صحافة عامة وتقنية، وصحافة توثيقية)، يؤكدون على أنهم يختلفون عن المتخصصين في الاتصال. فهذه الفئة الأخيرة لا تولي إلا اهتماما ثانويا لوسائل الإعلام، وتعتبرها "اختصارية". ولكن إذا ذهبنا أبعد من معارك الاختصاصات والكفاءات هذه والتي تعكس الانقسامات المهنية الكلاسيكية، فإننا نجد أنفسنا أمام سؤال هام ورئيس مرتبط بالعلاقات بين الإعلام والاتصال، وهو امتداد لبعض التساؤلات حول التقارب بل التوافق الممكن بين المفهومين.

وقد وقع هذا النقاش سنوات الستينات من القرن العشرين، إذ مثّل رد فعل على النظرية الرياضية للإعلام للأمريكي شانون، والذي يأخذ عليها تقنيتها الزائدة وإقصائها للسياقات والمعاني الاجتماعية. وقد أعتبر معظم المهتمين بالدراسات الإعلامية والاتصالية آنذاك أن هذه النظرية، المضادة للتوجهات التشكيكية، كفصل من نظرية الاتصال، إذ اعتبرت هذه الأخيرة أكثر غنى، باعتبار أن رجع الصدى يسمح لها بالأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال القراء والمستخدمين لوسائل الإعلام والاتصال. وقد ألح روبرت إسكربي على العلاقة العضوية بين الإعلام

والاتصال بالقول "أن كل عملية اتصالية تحتوي على إنتاج ونقل ومعالجة المعلومة، بمعنى الإنتاج الأصلي للفكر البشري الفرداني، مهما كانت طبيعة هذا الإنتاج (علمي، تقني، فني، حدثي، الخ. "(Escarpit, 1977)

لكن نجد أن المهنيين والمستخدمين عادة ما تكون لديهم فكرة التعارض بين الإعلام والاتصال، ويحمّلون الاتصال كل نقائص وكل عيوب الإعلام. وهنا نعود مرة ثانية الى ريجس دوبري، الذي يشاطره الكثير من الباحثين والمهنيين آرائه. فهو يعتبر "أن قطب الاتصال عادة ما يتغلّب على قطب الإعلام، مثل الوسائل السمعية البصرية التي تجذب أكثر، والوسائل المكتوبة التي تترك هامشا كبيرا للحرية. فأثناء حرب الخليج، ونحن ملتفون حول جهاز التلفزيون، هناك الكثير ممن "شاركوا"، لكنهم لم يعرفوا شيئا. والسبب في ذلك، أن الاتصال يطمئن، بينما الإعلام يقلق ويزعج." (Debray, 1992, p. 373) ويمكن رد ضعف الإعلام الى الصعود القوي لمجموعات الاتصال وظهور الشبكات القوية، التي بتسريعها الكبير لانتقال الأخبار وتدعيمها للتنافس والتجميع، قد تسببت في الانهيارات الملاحظة في عملية التأكد من مصادر الأخبار أو البث السريع والمطبوع بالدرامية للأخبار. ونفس الشيء يمكن ملاحظته فيما يخص ازدهار الاتصال داخل المنظمات والإدارات، الذي يمكن أن يكون السبب في فقدان صالات تحرير المؤسسات الإعلامية لاستقلاليتها، والتخلي التدريجي عن ممارسات التحقيق الصحفي، إضافة الى تبني طرائق في إنتاج الأخبار لا تحترم مبادئ العمل المهني الصحفي المعمول بها. أما فيما يتعلق بالإعلام المهني المختص (العلمي، التقني والمهني)، فالظاهر أنه يتوجه حاليا الى تلبية الحاجات المعبر عنها من طرف المستخدمين المهنيين والمؤسساتيين، ودليل ذلك أن بنوك المعلومات تتوجه شيئا فشيئا الى تجميع المعطيات للمؤسسات أو الأفراد القادرين على الوفاء بالتزاماتهم المادية. من جهة أخرى، فإن "اليقظة" الاستراتيجية، وهي النسخة

الجديدة الأكثر تعقيدا منهجيا، لإدارة أنظمة الإعلام في المؤسسات (Collectif, 1993)، تسعى الى تفضيل الحصول على المعلومة "المفيدة" وتلقى بكل ما ليس له "قيمة استراتيجية". وعادة ما تعرف "المعلومة الاستراتيجية" على أنها المعلومة الدقيقة التي تساهم في تدعيم التجديد في المؤسسات سواء تعلق الأمر بكيفيات التصنيع، أو بطرق الإدارة، أو بتنظيم العمل، أو بأساليب بيع المنتوجات وتسويقها.

والواضح، أنه حتى ولو كانت كل التطورات التي ذكرناها سابقا غير جديدة، إلا أنها الأكثر ظهورا ويكمن معاينتها بسهولة. لكن نجد أنه في مقابل ذلك، عادة ما تفسر هذه التطورات تفسيرات سطحية وانتقائية، وذلك باللجوء الى القول بالتعارض بين الإعلام والاتصال. وهذا القول ينتج عنه، أولا، تمجيد لطرق العمل الماضية لوسائل الإعلام، وتحميل طرق العمل الجديدة - التي تتمثل، في حالة الشركات والمنظمات مثلا في تزويد وسائل الإعلام بملفات صحفية عنها - تبعات التراجع والانهيار لهذه الوسائل والضعف في مجال التحقيقات الصحفية (Koivisto & Thomas, 2010). ثانيا، لأن الأخبار عادة ما تنتج ليس ليتم توزيعها، ولكن تتم عملية فبركتها بالرجوع الى مجموعة من التصورات التي يتم تحميلها للقراء والمشاهدين. وفي هذا الشأن، عادة ما يتم نسيان أن الاتصال يفترض وجود المعلومة، وأن معلومة ما لا يتم توصيلها ولا تجد لها صدى، يتم التخلي عن إنتاجها تدريجيا، وليس هناك ما يؤكد أن هذا الأمر جديد. وهناك الكثير من الباحثين الذي ألحوا على هذا التمفصل البنيوي بين المفهومين. وفي هذا الصدد كتب جون ميريا "فلنقل أن كل عملية اتصالية لها محتوى معرفيا، تتفاوت درجة أهميته من عملية الى أخرى، وهو الإعلام. وهذا يستدعى القول أن ليس هناك إعلام بدون اتصال. إن المعلومة ليست شيئا ثابتا أو مبني مسبقا، لكنها تغيير، بالإضافة أو التحويل، للحالة المعرفية للفرد الذي يتلقاها." (Meyriat, 1986, p. 65) وقد تناول الكاتب

نفس السؤال في موضع آخر في أحد نصوصه بمناسبة العيد العشرين للدراسات الإعلامية والاتصالية، موضحا "إن فكرتنا كانت أن الاتصال سيرورة يعتبر الإعلام محتواها ؛ ولا يمكن فهم الأولى بدون فهم الثانية، ودراستهما تشكل شيئا واحدا... إن الإعلام لا يمكن فهمه إلا في بعده الاتصالي التواصلي، ودون هذا الأمر لا يمكن تمييزه عن المعرفة. إن الاتصال (الإنساني) لا يستحق أن يكون موضوع علم مستقل إلا إذا أوجد الإعلام، وبدون هذا فإن الاتصال يتحلل في محيط، بدون شواطئ، من العلاقات، مهما كانت طبيعتها، بين أفراد البشرية." (Meyriat, 1993, p. 16) ثالثا وأخيرا، لأن التعارض القائم بين المفهومين أو الفكرتين مبني عادة على اعتبارات ذات طابع تقني، حيث يعتقد أن تقنيات الاتصال تتسبب دائما في إحداث تغييرات سلبية، بل أبعد من ذلك فإنها تنزع عن الإبداع البشري الذي يتمثل في الإنتاج الإعلامي، الكثير من أصالته الطبيعية. والحقيقة أن الإعلام والاتصال مرتبطين ارتباطا وثيقا منذ الأزل. وإذا كانت التغييرات المستحدثة في وسائل وتقنيات الاتصال قد أدت الى تحولات محسوسة أو رئيسية في محتوى وشكل المعلومات المنتجة ثم الموزعة (Goody, 1979)، فإن التغيرات الحديثة لا يمكن أن تختصر في أنها انتقال من عصر تقني الى آخر، كما يقول بذلك مجموعة من الكتاب، وعلى رأسهم بيار ليفي. (Lévy, 1990) وتأخذ التغيرات السياسية والثقافية أو التي تتدخل في عمل الإعلام أهمية كبرى (Charon, 1991 ; Wolton, 1990)، إضافة الى الرهانات الاستراتيجية مثل الطابع الصناعي المتزايد للإعلام والثقافة (Miège, 1986)، والتوجه التمركزي لدى جماعات الاتصال (Guillou, 1985 ; Flichy, 1991)، أو التواجد المتسع لشبكات الاتصال في عملها التسييجي المتواصل للعالم. وقد كتب أرنو ماتلار في هذا الشأن موضحا "إن فكرة الشمولية هي إذن مركزية. وسببها البيّن والمباشر: الاتصالات. فوسائل الاتصال والحواسيب ساهمت في خلق 'مجتمع

متشكّل من عناصر متشابكة بطريقة رائعة.' إن المفارقة في هذا المجتمع تكمن في الآتي: نلاحظ أنه خلال نفس الحركة يتوحد الواقع البشرية ويتجزآن في نفس الوقت." (Mattelart, 1992, p. 159) ونلاحظ في هذا السياق، وأكثر من أي وقت مضى، أن الاتصال لا يتعارض مع الإعلام، بل على العكس من ذلك، يعتبر امتدادا له. كما أن المفهومين متشابكين عادة، وكل نقد لأحدهما يمكن أن يطبق على الآخر.

رابعا: إشكالية مجتمع الإعلام أو مجتمع الاتصال

ليس هناك قدرا أكثر من غرابة من قدر فكرة مجتمع الإعلام، التي تم إدخالها، منذ فترة طويلة بعض الشيء، من طرف السوسيولوجيين التنبئيين أو المستقبليين، وعلى رأسهم دانيال بال. وقد انتقدت هذه الفكرة من طرف الجميع. أما في الوقت الحاضر، ودون أن يتم إدخال تصحيحات معتبرة عليها، فإن عبارة مجتمع الإعلام، تستعمل عادة بانتظام، خاصة من طرف أصحاب القرار، والمختصين في علوم المادة أو علوم الحياة، إضافة الى المهندسين، وكل هذا دون أن يكون لها محتوى واضحا له قوة تفسيرية مقبولة. وقد كانت ولا زالت فكرة "مشكوك فيها" من طرف المنشغلين بالعلوم الإنسانية والاجتماعية. أما فيما يتعلق بفكرة مجتمع الاتصال، فإنها تبقى موضوع استعمال محتشم ومتحفظ، وكأن ذلك دليل على أن الأزمات التي يعيشها العصر، تدعو الى التحلي بالحيطة والحذر يما يخص واقعية وفعالية الاتصال.

لكن ماذا يعني نعت "مجتمع الإعلام"؟ إذا الى نظرنا الى أبعد من التسميات ذات الطابع البلاغي المجازي البحت، فإنه يمكن التوقف، عموما، عند تعريفين أساسيين: الأول يركز على إبراز الثقل المتزايد للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. أما الثاني، فيركز على التطور الكبير للنشاطات الاتصالية، وهذا من أجل جعل الإعلام المصدر الأساسي في إنتاج القيم، أو ملاحظة، تصديقا لرؤية الاقتصادي الأمريكي مارك بورا (Porat, 1977)، سيطرة النشاطات الإعلامية على

نشاطات القطاعات "الثانوية" أو حتى القطاع "الثالث."

إننا نعرف أن قائمة النشاطات الإعلامية التي وضعها بورا تتميز بكثرة عناصرها وعدم تناسقها، لأنها تخلط بين مهنيي قطاع الثقافة، والتعليم، والإعلام بمعناه الدقيق، والاستشارات، وكذا مجموع العاملين بمجال التأطير. ولكن لفهم هذا الأمر وجب العودة الى المنظرين الذين ركزوا على توجه اتساع دائرة الأنشطة "غير المادية" في المجتمعات المعاصرة. وفي هذا المجال يمكن اعتبار دانيال بال (Bell, 1976) وزبنياف برزنسكي (Brzezinski, 1971) من الرواد الأوائل الذين تطرقوا الى هذه المسألة. إذ يتعقد بال الى أنه بسبب التطور التقني الذي فرض نفسه، تم إحلال نشاطات معالجة المعلومات مكان النشاطات الصناعية التي تعتمد أساسا على التعامل مع المادة. هذه النشاطات الأخيرة هي نفسها أخذت مكان النشاطات الزراعية. فتجاوز الصناعة تم عن طريق إحلال الإعلام مكان الإنتاج "الثقيل. وهنا تكمن أهمية البحث وعلاقته بمهام ابتكار وتصميم الأشياء قبل تحويلها الى منتجات. إن نتائج هذا التصور، هو إحلال القيمة-المعرفة-العلم مكان القيمة-العمل، وتغيرات عميقة في تركيبة الطبقات الاجتماعية، خاصة اتساع دائرة الطبقة المتوسطة الموظفة والحاصلة على مستوى تكوين علمي مرتفع. إن هذه الرؤية ما بعد الصناعية تنطبق إذن على العصر الإعلامي، الى درجة أن الكثير يعتبر أن كل منهما يمثل الثاني (ما بعد الصناعة = العصر الإعلامي)، وفي هذا المجال نذكر الياباني يونيجي ماسودا الذي عنون كتابه الأساسي: مجتمع الإعلام كمجتمع ما بعد العصر الصناعي (Masuda, 1980). ومجمل القول، أن الاهتمام الذي تحظى به فكرة مجتمع الإعلام يتم التعبير عنها في الوقت الحاضر بطريقة أفضل من ذي قبل. إن فكرة مجتمع الإعلام تتقاسمها الكثير من المقاربات التي ترتبط هي نفسها ارتباط وثيقا بمفهوم وفكرة الحداثة في كل أبعادها: إعادة تركيب الاقتصاد والبحث عن

الإنتاجية، وإعادة هيكلة المجتمع حسب أنماط وأنساق جديدة، واللجوء الى استخدام وسائل تقنية جديدة، والتوجه نحو مجتمع "لا مركزي".

وقد وجهت الكثير من الانتقادات الحادة الى نظرية ظهور مجتمع الإعلام من طرف الكثير من المنشغلين بالدراسات الإعلامية والاتصالية وغيرهم. وقد عدّد جون لوجكين أهم الانتقادات، والتي يمكن أن نشير الى أهمها في ما يلي:

- إن نظرية القطاعات الثلاثة (الأول/الثاني/الثالث) تبدو متحجرة وتشوبها الكثير من النقائص، وذلك نظرا لأنها لا تأخذ في عين الاعتبار التداخل والتشابك الموجود بين النشاطات الصناعية والنشاطات الابتكارية البحثية المتميزة بعدم ماديتها.
- أن قطاع الخدمات لا يتطور بمعزل عن النشاطات الصناعية.
- إن اللجوء الى البحث لا يشكل بالضرورة ضمانا لنجاحه، حيث أن الإنتاج الذي يعتمد على "عمال ميكانيكيين" يظهر أحيانا بدون فعالية على المستوى الاقتصادي، مثله في ذلك مثل العمل الذي يقوم أساسا على المجهود البشري المحض.
- إن التوجهات الحديثة الخاصة بالهيكلة الاجتماعية لا تتناسب والتكهنات التي تم الإعلان عنها منذ عشرين أو ثلاثين سنة، حيث أن التمييز بين المشتغلين في ميدان الخدمات، والعاملين في القطاع الصناعي، ما زال قائما.

عموما فإن النقد الموجه الى الباحثين المذكورين سابقا، مبني على أساس أنهم لم يكتفوا باعتبار التغييرات التي أعلنوا عنها حتمية لا يمكن الفكاك منها، بل أيضا قدموها كعلامات لتطور اقتصادي هائل، يمكّن المجتمعات من التحرر من الأعمال الشاقة وتمنحها فرصة الحصول على حريات جديدة.

إن هذه المجموعة من المحددات تظهر بوضوح هشاشة الأسس التي يقوم علها ما يطلق عليه "مجتمع الإعلام"، الذي يبقى غير محدد المعالم. ويرى بعض المختصين أن هذه الهشاشة تكمن في أن الصناعات التي توصف بعدم المادية (مثل الصناعات التي تهتم بالمخيال أو الخيال "الأفلام مثلا"، أو صناعات المعلوماتية)، هي الصناعات التي تعاني كثيرا من عجز في البرامج غير المادية، حيث أن الشركات المسيطرة في هذا الميدان تجد مردوديتها في إنتاج الآلات (تليفزيونات، حواسيب، الخ) أكثر من إنتاجها للبرامج سواء أكانت جديدة أم لا. فضلا عن ذلك، فإن التغييرات التي تلجأ الى المنتوجات الإعلامية، والتي تمس أيضا تنظيم العمل أو تسيير الإنتاج لا تتعلق فقط ببعض القطاعات الاقتصادية التي تكون نتائجها بطيئة ويصعب تقييمها بسهولة، مقارنة بالمجتمع السابق، الموصوف بالمجتمع الصناعي (Puustinen, Thomas & Pantti, 2008). وبهذا المعنى، فإن المعلومة تبدو، أكثر فأكثر، صعبة المنال، وهذا راجع الى أنه بالرغم من نمو الصناعات الإعلامية والثقافية عموما، فإن جزءا من النشاطات الإعلامية يبقى ذو طبيعة صناعية بالمعنى المادي، إذ أنه غالبا ما يستثمر في إنتاج سلع استهلاكية. ويتوقع المختصون أن يكون هذا الاتجاه ذو طبيعة مستديمة.

وأخيرا، يبدو إن فكرة مجتمع الإعلام لا تفرض نفسها اليوم أكثر مما كانت عليه في الستينات من القرن الماضي. فمعظم الانتقادات التي وجهت إليها، قديما، مازالت الى حد لآن تملك مشروعيتها. إذ أن التطورات الأخيرة لم تساهم إلا في جعل الاشكالات المطروحة للنقاش، أكثرا تعقيدا. مع ذلك، فإن الدراسات الإعلامية والاتصالية لا يمكن لها أن تكتفي بالنتيجة التالية: إن نمو النشاطات، والطفرات الإنتاجية، وتعدد السلع، وتطور التقنيات والشبكات، التي تدخل في مجال الإعلام والاتصال، تتطلب جهودا خاصة، من أجل التفكير في كيفية إدماجها في المجتمعات

سواء تعلق الأمر بالشمال أو الجنوب. فالفكر الاتصالي، مطالب، فيما يتعلق بالنقاط المذكورة آنفا، ونحن نعيش القرن الواحد والعشرين، بالاستفادة والاغتناء من المساهمات الجديدة وتثمينها.

خامسا: من تداخل التخصصات وأفضليتها الى الانطواء على التخصصات

إن تنظيم تدريس الدراسات الإعلامية والاتصالية في العالم، يختلف بدرجات متفاوتة بين الجامعات، ومرد ذلك الى الخصوصيات الثقافية لكل بلد (Richter & Kozman, 2021). ففي أمريكا الشمالية أو الجنوبية، مثلا، نجد أن دراسات الإعلام والاتصال، ومنذ فترة طويلة، منظمة بطريقة مستقلة عن التخصصات الأخرى، وذلك في إطار أقسام أو كليات. لكن هذه الاستقلالية لا تمنع بعض القطاعات الجامعية الأخرى من الاهتمام بالدراسات الإعلامية والاتصالية وإنتاج وتوزيع معارف تتعلق بهذا التخصص. أما في فرنسا ودول شمال أفريقيا، مثلا، فاستقلالية هذا التخصص فرضت نفسها نسبيا وذلك بطريقة تدريجية، مع ما صاحب ذلك من صراعات وخلافات، طويلة وحادة، في الجامعات (Hamidou, 2016 ; Hammami, 2005). وفيما يخص الدول الأنجلوسكسونية أو الاسكندنافية، فقد تم تطبيق "النموذج الشمال أمريكي" مع بعض التكييفات المحلية. أما في الدول الأخرى، بما في ذلك المنطقة العربية (الجمال، 2001)، فعادة ما يتم الأخذ سواء "بالنموذج الأنجلوسكسوني" أو "الفرنكفوني"، مع بعض التعديلات الطفيفة المتعلقة سواء بالشكل أو المحتوى. إن القبول الذي لقيته الدراسات الإعلامية والاتصالية يرجع، في كثير من الجوانب، الى أنها استطاعت أن تقدم أجوبة على الكثير من التساؤلات المطروحة على بعض القطاعات المتأزمة. هذه الأجوبة لم تستطع العلوم الإنسانية والاجتماعية تقديمها، وذلك لعدة أسباب. وفي هذا الإطار، كتب إيف لأهاي، سنة 1978 " بخلاف معظم التيارات السوسيولوجية، فإن الدراسات الإعلامية والاتصالية قد قدمت خدمتين أساسيتين نالتا ثقة المختصين:

تتمثل الأولى في مجموع المفاهيم والنماذج التي أخذتها من العلوم الفيزيائية، والثانية أنها لا تبدو كتخصص ممزق ويساهم في تمزيق الاختصاصات الأخرى، بل، على العكس من ذلك، فإنها تملك عدة مفهومية ومنهجية محايدة ومتنوعة، بحيث أنه ليس هناك ما يبرر تجميعها معا إلا فائدتها العظيمة وقبولها للتطبيق المرن." (De La Haye, 1984, p. 156) وإذا كانت المرجعيات النظرية للفكر الاتصالي قد توسعت، لا محالة، كثيرا مقارنة مع البداية، فإن روابط التبعية للإنتاج العلمي الأمريكي مازالت ظاهرة في الكثير من الإنتاج العالمي عموما. ففي الكثير من الدول مازال الإنتاج المتعلق بالدراسات الإعلامية والاتصالية "مشتتا" بين التخصصات الأصلية، بالرغم من المبادرات الجيدة التي قامت بها بعض الجامعات خلال السنوات الأخيرة. أما في بعض دول شمال شرق آسيا وبعض الدول الإفريقية وكذلك شرق أوروبا، فنلاحظ ظهور وتطور سريع لبعض المراكز المستقلة، التي تعد بنتائج طيبة.

إن الدراسات الإعلامية والاتصالية مدعوة الى أن تتأسس وسط ظروف، ترتبط بشكل قوي بالسياقات الوطنية، بالرغم من المجهودات العلمية والصراعات داخل الجامعة من أجل أحقية هذا "الحقل" المعرفي في الوجود ومن أجل أن تكون شرعيته مقبولة، هي، في غالب الأحيان، تعبير عن الصراعات من أجل السلطة داخل المؤسسات الجامعية. لكن الظروف الحالية التي تنمو في وسطها الدراسات الإعلامية والاتصالية، المطالبة بتأكيد استقلاليتها بالنظر الى الدراسات الأدبية، والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي حالات نادرة، بالنظر الى العلوم الفيزيائية، لا يمكن مقارنتها بنفس الظروف التي كانت موجودة منذ عشرين أو ثلاثين سنة (Puustinen, n.d.). فالرهانات النظرية، وخاصة التطبيقية، قد أعيدت صياغتها وتركيبها، كما أن شرعيتها قد أصبحت في غالبية الدول شيء معترف به. وهذا بعد مسيرة طويلة حفلت بالكثير من المصاعب والصراعات.

إن الطموح في رؤية علم للاتصال يفرض نفسه، أو بتعبير آخر "علم عظيم" تغذي إشكالياته معظم التخصصات العلمية المعترف بها منذ مدة ضمن تصنيفات العلوم، قد طبع الكثير من المجهودات التي قام بها بعض الرواد في هذا الميدان، أمثال: نوربار فينار خاصة، لكن أيضا كلود ليفي شتراوس، رولان بارت، غريغوري باتسن أو أبراهم مولس. وإذا كان هذا المشروع لا يزال يشغل الكثير من المشتغلين بالعلوم الإنسانية والاجتماعية اليوم، فإن عددهم أقل مقارنة بمن سبقهم، ولا يملكون نفس التأثير والحظوة والهالة التي كانت لمن كان قبلهم.

ومن بين الذين يولون الدراسات الإعلامية والاتصالية دورا عظيم الشأن ويتمنون رؤية هذا التخصص المعرفي يواصل "تغذيته" لباقي التخصصات، نذكر الخبير في تحليل أنظمة الحسابات الاقتصادية، جون لويس لو موان. ويندرج عمل لو موان ضمن ُالإشكاليات والآفاق النظرية التي سطرها كل من شانون و فاينار و باتسن و إدغار موران، إذ يدعو الى إعادة النظر في البنى الإبستيمولوجية للدراسات الإعلامية والاتصالية (Hidri, 2015)، وذلك بهدف تمكينها ليس فقط من اكتشاف "القوانين الضرورية" في الثقافات الحديثة، ولكن أيضا لجعلها تساهم في ابتكار وخلق تفاعلات وأفعال مبنية على الذكاء والرؤى الصائبة. فالأمر يكمن، بالنسبة لهذا الخبير "في بناء معارف فاعلة وذات حركية، تقوم بها عقول ذكية تفتح لنا الأبواب أمام التعقيدات الكبرى للعالم ؛ هذه المعارف لا يجب أن تنحصر في الضروريات، لكن يجب أن تكون متعدية الى احتمالات معرفية لا متناهية." (Le Moigne, 1989, p. 27) ويبرر هذا الخبير اقتراحه هذا، بالقول: "في الوقت الحاضر، فإن العلوم تطلب من الثقافات التي تحملها أن تساهم في مشاريعها وأن تختار لها، ضمن الحقول المعرفية المتعددة، كل ما هو جديد وممكن تحقيقه. إن قلب العلاقات هذا بين العلوم والثقافة هو بلا شك الرسالة الأكثر قيمة التي يقدمها لنا تأمل العلوم وتفكيرها في الأشياء الأكثر غرابة، وهي الاتصال، الذي يتميز

بتناقضاته الكبرى: الإمكانية وعدمها في نفس الوقت، أن به الكثير من الصخب ولكنه منشئ للكثير من المعاني، أنه حامل للتناسق والاختلاف، أنه طبيعي واصطناعي، أنه نافع وغير مفيد، أنه نظام وفوضى، أنه ذكي وبه الكثير من الترهات، أنه لعبة ورهان في نفس الوقت للعلم والثقافة." فبالنسبة لي لو موان، فإن طموح المشروع النظري، لا يجب أن يمنعننا من اعتبار الدراسات الإعلامية والاتصالية "كعلوم للفعل". وهو في هذا يتفق مع كبار منظري الدراسات الإعلامية والاتصالية في رؤيتهم هذه، وإن كان ذلك بطرق ودرجات مختلفة.

في مقابل ذلك، فإن مجموعة من الباحثين تسعى الى تطبيق منهجيات وتساؤلات "على المدى المتوسط"، على حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية، وذلك بتبني أفق تداخل العلوم وتناهجها وتفاعلها (Rahkonen, 2007). وتؤسس مقاربتهم على: مسلّمة أن الموضوع الاتصالي يصعب فهمه كما هو، ولا يتسنى استيعابه إلا بالرجوع الى تمظهراته\تجلياته الحاضرة في مجمل الحقول الاجتماعية المتعددة ؛ معاينة فشل أو صعوبة القيام بأعمال تتداخل فيها التخصصات (وعلى العكس منذ، الاعتماد على التعاون بين مختلف العلوم) ؛ ضرورة التحضير النظري الذي يعتمد على الملاحظات الأمبريقية وتحليل الوضعيات الاتصالية، كما تبدو وتتبلور وتتطور في الواقع، وليس كما نتصورها.

والملاحظ أن هذا التوجه البحثي هو في طريقه الى فرض نفسه. وهو متقاسم، بالطبع، بين الكثير من الباحثين الذين تختلف إشكالياتهم، وتتعارض أحيانا. لكن هناك الكثير من العقبات التي مازالت قائمة الى حد الآن. وهذه العقبات نجدها أولا عند المهنيين العاملين في قطاع الإعلام والاتصال (صحفيون، مديرو وسائل إعلام الكبرى، معلنون، مديرو اتصال في المؤسسات، الخ)، الذين يرفضون الاستماع والأخذ بمقولات بعض الجهات الأخرى ولا يتركون لها الفرصة لتعرُف، باعتبار انه ليست لها أية "شرعية". وثانيا، عند المشتغلين بالتخصصات "القديمة (القانون،

العلوم السياسية، علم النفس، وحتى السوسيولوجيا، الخ)، الذين يسعون الى التأكيد على التقسيمات العلمية المعروفة والمقبولة منذ مدة طويلة.

إن مجمل ردود الأفعال الصادرة عن الأطراف المعنية يمكن شرحها بسهولة، وذلك بالنظر الى حدة واحتدام الرهانات في حقل الإعلام والاتصال. هذه الرهانات هي ذات أبعاد رمزية، وتكمن في ضرورة مراقبة ما ينتجه ويقوله "الآخرون"، بقدر ماهي ذات أبعاد تطبيقية، حيث يظهر ذلك في التصريحات الحديثة لبعض ممثلي بعض التخصصات كعلم النفس، والعلوم السياسية والسوسيولوجيا، ومحاولاتهم إدماج بعض الإعمال، ذات الطبيعة المتداخلة، في الدائرة الأكاديمية "الشرعية". إن التقوقع والاختفاء وراء الخطابات "الشرعية والمجُازة"، وهو شيء يمكن ملاحظته، خاصة، في بعض الميادين "الحساسة" لقطاع الاتصال مثل الصحافة، الإعلان، الخ، أو وراء التخصصات ليس بالحل المقبول. ليس فقط لأن ذلك يعني إنكار النتائج التي تم تحقيقها، وهي هامة جدا، ولكن أيضا لأن مثل هذا التقوقع والانطواء يشكل عقبة أمام تقدم وتطور المعارف. أما فيما يخص مسألة أن تتكفل تخصصات بعينها بدراسة الظاهرة الاتصالية أو موضوع الاتصال، فلا شك أن ذلك سينتج عنه انغلاق في بعض الآفاق، وتشتت للتساؤلات، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك أيضا الى الكثير من عدم التناسق والتفكك غير المنتجين.

سادسا: خصوصيات الدراسات الإعلامية والاتصالية

حدّدت العلوم الإنسانية والاجتماعية، بمجمل فروعها المعرفية، لنفسها مهمة دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية. من الضروري الإشارة الى أنه ابتداء من اللحظة التي يعتبر فيها ممثلي هذه العلوم إمكانية قيام فرع معرفي متداخل التخصصات، فإن المناقشات ذات الطابع العلمي ستكون ممكنة، ومن المؤكد أنها ستكون مثرية مع كل الباحثين الذين اختاروا الاهتمام بالدراسات الإعلامية والاتصالية.

وللتذكير فإن هذه الوضعية ليست جديدة، حيث أن أحسن من يمثلها من التخصصات العلمية، الجغرافيا أو المعلوماتية اللذين يعتبران "كملتقى" للكثير من الفروع العلمية"، ومن المحتمل جدا أنها ستتوسع في المستقبل. هل يمكن التفكير بظهور فروع جديدة على طريقة تصنيفات العلوم التي كانت مقترحة في القرن التاسع عشر؟ عموما، فبعد مناقشات صاخبة وحادة، فإن المختصين في المعلوماتية يجدون اليوم صعوبة أقل في تبادل معارفهم مع علماء الرياضيات، سواء النظريين منهم أو التطبيقيين. ونفس الشيء يمكن قوله عن الجغرافيين المختصين بالجغرافيا البشرية والاقتصاديين المهتمين بإمكانية تجميع النشاطات الإنتاجية.

لكن النقاش العلمي سرعان ما يتوقف خاصة عندما يعارض أحد أطرافه، مبدئيا أو من خلاله ممارساته، حق الآخر في الوجود. والواقع أن تاريخ العلوم قد عرف الكثير من هذه الطرق في الرؤية، خاصة وأن أي فرع علمي خاص أو متعدد التخصصات، عادة ما يواجه "جيران" طموحين، ينكرون عليه حقه في مقاربات تختلف عن تلك التي يعتمدونها، أو تتعامل مع إشكالياته وكأنها غير موجودة. وقد عرفت الدراسات الإعلامية والاتصالية هذا النوع من الاشكالات، ووجدت نفسها في مواجهة "جيران" يحاولون سد الطريق أمام تطوّرها، وعانت الكثير من التعنت خاصة أن هؤلاء "الجيران" يتمتعون بقوة واعتراف مؤسساتي، ويحصلون على الكثير من المساعدات لتحقيق مشاريعهم وبرامجهم.

ونذكر في هذا الصدد العلوم المعرفية الإدراكية، التي تتميّز هي نفسها بتعدديتها، حيث أنها مدعوة الى إدارة هذه التعددية داخلها، وذلك بالنظر الى الكثير من التخصصات المعرفية كعلم النفس الإدراكي، والذكاء الاصطناعي، والألسنية أو علوم الأجهزة العصبية. فهذه العلوم نفسها ليست بمعزل عن بعض المقاصد التسلطية. وأحسن من يمثل هذه التوجه التسلطي داخل العلوم المعرفية الإدراكية

بطريق جلية، الإرغونومي الإدراكية (فرع معرفي يهتم بدراسة كيفية تنظيم العمل تنظيما منطقيا)، التي تقوم أساسا على دراسة فرد منعزل في تفاعله مع بعض الآلات التقنية، والتي سرعان ما تحولت الى تبيان المحددات التنظيمية العامة للنشاطات المعرفية الإدراكية. كما أن مشروع هندسة المعارف الذي يتمحور حول الاتصال المسمى "الإنسان-الآلة"، بمعنى التمفصل بين نظامين لمعالجة المعلومات من خلال اللغة، الصور، والحركات والإيماءات. "فالنظام البشري" من جهة، والنظام لآلي من جهة ثانية، ينزع الى فرض، كما بيّن ذلك وبطريقة واضحة لوسيان سفاز، نوع من « المثالية الاتصالية كدعوى شاملة وعالمية ضد الفكر... » (Sfez, 1993, p. 922) فبالنسبة لسفاز، يمكننا الحديث عن "دين جديد " متستّر تحت عباءات تقنية وعلمية: "إن العلوم المعرفية الإدراكية تجعل من نفسها دينا جديدا أكثر تعقيدا من الأديان التي نعرفها. وفي هذا الدين ليست هناك تماثيل وأوثان نعبدها بطريقة غبية، ولا كثرة من الآلهة، ولكن تجريد شامل وعالمي، أو بتعبير آخر يمكن الحديث عن فكر "تقديري" يرفرف عاليا أبعد من مقارباتنا الفقيرة، ويجمع تحت سيطرته كل الأشياء المفكرة المتعلقة به... إن هذا الخلق الديني، على شاكلة اللاشعور الفرويدي، هو في طريقه الى أن يصبح المرجعية الممارساتية الأولى والأخيرة." إن هذا النقد الراديكالي الذي يمارسه سفاز موجه الى بعض المنظرين الذين يضفون نوعا من "القدسية" على مقارباتهم المعرفية الإدراكية، مثل بيار ليفي، والذي أشرنا إليه سابقا. هذا الأخير لم يتوان، بنوع من التعالي المفرط، في أن يكتب في يوم من الأيام أنه "بالنظر الى أن المعرفة، في أغلب الأحيان، هي قضية تصنيف، فإن أية سيرورة اجتماعية أو حتى ميكرواجتماعية، يمكن تفسيرها كسيرورة معرفية إدراكية." (Lévy, 1990, p. 165) وكما أن "الاجتماعي يمكن التفكير فيه من خلال مجمل النشاطات المعرفية الإدراكية للأفراد...، وبطريقة معاكسة، يساهم الأفراد في بناء وإعادة بناء مستمرين للآلات المفكرة التي تمثلها

المؤسسات الاجتماعية، الى درجة أنه لا يكمن المحافظة على البنية الاجتماعية أو تغييرها إلا من خلال التفاعلات الذكية لمجموع الأفراد الذين يتميزون بخصائص معينة." إن مقولات ليفي عن انحلال الاجتماعي في الميكرواجتماعي، ثم انحلاله في المعرفي الإدراكي فيها الكثير مما يمكن قوله، وهي مقولات جذابة، خاصة إذا علمنا أن هذا الفكر المعرفي الإدراكي يقدم اليوم نفسه من خلال أبعاده الأكثر إغراء والأكثر جذبا، وهو غني بتطبيقاته المحتملة، مثل التنظيم الذاتي "للمجموع المعرفي الإدراكي"، والتفريعات المعرفية أو شجرة المعارف، الذكاء الجماعي، الخ. وبالرغم من أن هذا النوع من المقاربات المعرفية، قد وجهت إليه الكثير من الانتقادات الحادة، لكن يبدو أن سيرورة تقدمه ما زالت متواصلة. إن الدراسات الإعلامية والاتصالية لا يمكن لها أن تقبل الآفاق المعرفية التي حدّدها هذا الاتجاه. إذ أن التكنولوجيات الثقافية، بما فيها وسائل الإعلام، التي يفترض فيها أن تلعب دورا هاما في السيرورات المعرفية الإدراكية، والأنشطة الاتصالية، قد تم اختصارها تقريبا في سيرورات إدراكية، تابعة بالطبع للعلوم المعرفية الإدراكية.

إن الاقتراحات التي تقدّمها العلوم المعرفية الإدراكية أصبحت ممكنة التطبيق وتجد لها مصداقية بفضل التطورات الهائلة التي تعرفها المعلوماتية، التي تشكّل الأساس الذي تقوم عليه هذه العلوم، أو على الأقل في جزء منها. ففي أنظمة أو أنساق الاستدلالات التي تم وضعها في إطار الذكاء الاصطناعي، يبدو الهدف المعلن هو إدماج وسائل الإدراك والاتصال والفعل للفاعل البشري مع محيطه. إن الذكاء البشري، وخاصة السيرورات الذهنية والظواهر الرمزية لا يمكن، في الوقت الحاضر، تقسيمها وتحليلها الى عناصر يمكن إعادة إنتاجها أو "تضعيفها" من طرف الآلات المستخدمة. وقد وجد المشتغلون في ميدان المعلوماتية حلا لهذه المشكلة، على الأقل مؤقتا، في مجموعة برمجيات تزداد أدائيتها مع الوقت، وتدمج في نفس الوقت المعرفة-الخبرة والتصورات الاجتماعية والذهنية وكذلك الممارسات

اللغوية، وذلك بطريقة تدريجية تهدف الى إلغاء الفوارق بين النظام البشري والنظام الآلي. إن هذه المعالجة البراغماتية، التي تندرج ضمن الرؤية الوضعية في تصورها للأمور، يجب نقدها، خاصة من وجهة نظر الدراسات الإعلامية والاتصالية.

في هذا السياق، وإذا كان من الضروري وضع برنامج عمل للدراسات الإعلامية والاتصالية، فإنه من الأنسب التركيز على مجموعة من النقاط الأولية، نوردها، باختصار، فيما يلي:

- التمفصل بين العدة أو الأجهزة التقنية للاتصال وعملية إنتاج الرسائل وتوليد المعاني.
- "الإدماج الاجتماعي" للتقنيات، وخاصة نشاطات المستخدمين-المستهلكين في عملية ضبط العدة التقنية.
- توضيح الطرائق والإجراءات المتبعة في كتابة الرسائل، سواء كانت إيقونية، أو بصرية، أو سمعية، أو مكتوبة، والشروط التي تقف وراء عملية تصميمها وتحقيقها.
- البعد السوسيولوجي والسياسي والاقتصادي للنشاطات الإعلامية والاتصالية التي تنتج عنها تجديدات وتجريب للكثير من الوسائل الجديدة.
- دراسة التغيرات التي تتدخل في سيرورة التوسط، والتي يذكر برنار لاميزي بأن "دورها في حقل التبادلات، في مجال الاتصال، يكمن في خلقها لعلاقات وأشكال من الاتصال لا تختصر في الأشكال البين الشخصية (علاقة الذوات ببعضها)، ولكن يجب أن تكون أشكالا سهلة المنال ومفتوحة بالنسبة للكل." (Lamizet, 1992, p. 187) وباختصار، فإن مفهوم التوسط تكمن وظيفته الأساسية في العمل على تحاشي قيام منطق قائم على علاقات القوة في الحقل الاجتماعي.

إن الدراسات الإعلامية والاتصالية مدعوة، في الوقت الحاضر، الى أن تنظم

نفسها في إطار هذه الأولويات الكبرى التي ذكرنها باختصار. إنه من السذاجة الاعتقاد بأن هذه العلوم تقف موقفا "دفاعيا"، لكن المؤكد أيضا أنها تزعج وتقلق، في الوقت الحالي، الكثير من المشتغلين بالتخصصات الأخرى. وإذا كانت النتائج التي توصلت إليها هذه العلوم جزئية وغير كاملة، فإن "فضلها" يكمن في اقتراحها وتقديمها لعناصر معرفية قادرة على إعادة النظر في بعض الممارسات والمقاربات ووجهات النظر السائدة والمسيطرة حاليا، ومساءلتها وفق نماذج معرفية جديدة. إن التشريح المعرفي الذي تقوم به الدراسات الإعلامية والاتصالية للحقل الإعلامي قد أدى، فيما أدى إليه، على المستوى الإعلامي المهني، الى ظهور توجهات جديدة منتجة تنكر على المهنيين في حقل الإعلام حقهم في احتكار القول والكلمة، واستخدامهما في إنتاج خطاب يعيد تشكيل العالم حسب الرؤى والأيديولوجيات السائدة. أما على المستوى الأكاديمي، فإن الدراسات الإعلامية والاتصالية قد زحزحت بعض الممارسات السائدة لدى بعض المختصين المتعودين على رؤية الأشياء من فوقية قصورهم العاجية. إن هذين المستويين مدعوين، في الواقع، الى خلق نوع من التفاعل بين مقارباتهم وتحليلاتهم والرؤى المعرفية الأخرى التي تقدم نماذج علمية ومعرفية جديدة. أخيرا، فإنه من المتوقع أنه كلما تقدّمت الدراسات الإعلامية والاتصالية بتبنّيها وتطبيقها لمنهجيات علمية جديدة تتجاوز تعددية الإشكاليات التي تؤسسها، كلما تعرضت للمساءلة والنقاش، أو حتى المعارضة من التخصصات الأخرى. وهذا بلا شك دليل على وصولها الى درجة كبيرة من النضج العلمي، كما أنه إشارة واضحة الى أن مواضيع بحثها وإشكالياتها بدأت تأخذ بعين الاعتبار.

مراجع

- الجمال، راسم محمد (2001). الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بيروت: مركز دارسات الوحدة العربية.

https://www.dopdfwn.com/cacnretra/scgdfnya/pdf-books-org-CXKVV.pdf

- العبد الله، مي (2010). البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأُطُر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية. بيروت: دار النهضة العربية.
- العبد الله، مي و قطب، هيثم (تحرير). (2016). علوم الاعلام والاتصال في الوطن العربي: رؤية نقدية للتجربة البحثية. بيروت: دار النهضة العربية.
- رابح، الصادق (2010). علوم الإعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني في العالم العربي. *دورية إعلام الشرق الأوسط*، 6.

https://jmem.gsu.edu/files/2014/08/Book-Review-Dr.-Al-Saddek_2010_vol6.pdf

- سماح، الأميرة (2012). قراءة تحليلية لبحوث تعليم الاتصال في الوطن العربي في ضوء التوجهات العالمية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 107-188. file:///C:/Users/sr17920/Downloads/55775952.pdf
- Beaud, P. & Kaufmann, L. (2014). New Trends in French Communication Research. *Javnost / The Public*. DOI: 10.1080/13183222.1998.11008665
- Bell, D. (1976). *Vers la société post-industrielle*. Paris: Robert Laffont.
- Breton, Ph. (1992). *L'utopie de la communication*. Paris: la Découverte.
- Brzezinski, Z. (1971). *La révolution technétronique*. Paris: Calmann-Lévy.
- Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard.
- (1992). *Vie et mort de l'image*. Une histoire du regard en Occident. Paris: Gallimard.

- (1994). *Manifestes idéologiques*. Paris: Gallimard.
- Charon, J., M. (1991). *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris: le Seuil.
- Collectif (1993). « L'information stratégique », *Sciences de la société*, 30.
- De La Haye, Y. (1984). *Dissonances. Critique de la communication*. Grenoble: la Pensée Sauvage.
- Escarpit, R. (1977). « Critique de la terminologie de l'information et de la communication », Collectif, Rapport entre sciences de l'information et de la communication, Comité des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). Bordeaux-Talence: Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Escarpit, R. (1976). *Théorie générale de l'information et de la communication*. Paris: Hachette.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd Ed.). London and New York: Routledge. file:///C:/Users/sr17920/Downloads/Introduction_to_Communication_Studies.pdf
- Flichy, P. (1991). *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble: P.U.G (2nd édition).
- Goody, J. (1979). La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage. Paris: de Minuit.
- Guenther, L. & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: identifying trends, challenges and gaps by analysing research papers. *Journal of Science Communication, 16*(02). https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1602_2017_A02.pdf
- Guillou, B. (1985). *Les stratégies multimédias des groupes de communication*. Paris: la Documentation française.

- Hammami, S. (2005). Les Sciences de l'Information et de la Communication dans le monde arabe. Réflexions sur les difficultés d'émergence d'une discipline. *Revue Tunisienne de communciation*, *45*(1), 6–34. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/64693/filename/SICpdf.pdf
- Hamidou, K. (2016). Mass communication sciences in the Maghreb: A hybrid identity for an evolving discipline. *Malaysian Journal of Communication*, *32* (2), 566-589. https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/16495/7633
- Herkman, J. (2017). Current Trends in Media Research. *Nordicom Review*, *29*(1). Issue. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/261_herkman.pdf
- Hidri A. (2015). Information and Communication Science: The Epistemological Status. *Journal of Research and Development*, *3*(1). https://www.longdom.org/open-access/information-and-communication-science-the-epistemological-status-jrd-1000124.pdf
- Koivisto, J. & Thomas, P.D. (2010). Mapping Communication and Media Research: Conjunctures, Institutions, Challenges. Tampere University Press and the authors. Tampere (Finland). https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66336/mapping_communication_2010.pdf?sequence=1
- Lamizet, B. (1992). *Les lieux de la communication*. Liège: Mardaga.
- Le Moigne, J., L, (1989). « Communications, information et cultures », *TIS* (Technologies de l'information et société), *1(2).*
- Lévy, P. (1990). *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*. Paris: la Découverte.

- Masuda, Y. (1980). *The Information Society and Post-Industrial Society*. Washington: World Future Society.
- Mattelart, A. (1992). *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. Paris: la Découverte.
- Miège, B. (1990). « La faible pertinence des théories générales de la communication », Technologies et symboliques de la communication, colloque de Cerisy. Grenoble: P.U.G,.
- Miège, B., et al. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier.
- Meyriat, J. (1986). *L'espace social de la communication. Concepts et théories*. Paris: Retz-CNRS.
- Meyriat, J. (1993). *Entretien avec les fondateurs de la SFSIC*. Paris: Document reprographié.
- Porat, M. U. (1977). *The Information Economy*. Washington: United States Department of Commerce.
- Puustinen, L. Thomas, P. & Pantti, M. (2008). Mapping Media and Communication Research: The Netherlands. Research Communication Research Centre, University of Helsinki, Department of Communication, Research Reports 6. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.671&rep=rep1&type=pdf
- Puustinen, L. (n.d.). Mapping Media and Communication Research: France. Communication Research Centre, University of Helsinki, Finland. file:///C:/Users/sr17920/Downloads/ReportFrance%20(3).pdf
- Rahkonen, J. (2007). Mapping Media and Communication Research: Australia. Research Communication Research Centre, University of Helsinki, Department of Communication, Research Reports 7. https://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/Australia-report.pdf

- Richter, C., & Kozman, C. (Eds). (2021). Arab Media Systems. Cambridge, UK: Open Book Publishers. https://www.openbookpublishers.com/10.11647/OBP.0238.pdf
- Sfez, L. (Eds.). (1993). *Dictionnaire critique de la communication. Tome 2*. Paris: la Documentation française.
- Wolton, D. (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion.

الفصل الثالث

الاتصال.. بين الثورة التقنية
والانقلاب على مفاهيم الاعلام

أ.د. عمار طاهر محمد

عميد كلية الاعلام- جامعة بغداد

مقدمة

يعيش الاتصال بمختلف انواعه ومستوياته حالة من عدم الاستقرار على صعيد المفاهيم والمصطلحات والتأثير، فلم يعد فيه ثابت او ساكن الا المتغير الى درجة تتطلب ايجاد قاعدة فهم جديدة تستند الى دراسات ميدانية معمقة ونظريات حديثة ومعاصرة تواكب ما يجري على الارض وعبر الاثير.

فوسائل الاتصال التقليدية طورت عبر عشرات السنين من حيث الشكل والمضمون وخضعت تحولاتها وانعكاساتها البطيئة نسبيا الى بحوث تناولت تفاصيلها الدقيقة، فكان المصدر والوسيلة والرسالة والجمهور ورجع الصدى والتأثيرات النفسية والاجتماعية المرافقة لعملية الاتصال مدار عمل لمئات الباحثين في جميع ارجاء المعمورة، حيث استخدموا المناهج المختلفة بما فيها المنهج التجريبي.

لقد حطمت الثورة التقنية القيود القديمة في العالم لتحكم الشبكة العنكبوتية خيوطها حول المجتمعات، وتكسر الاغلال، وتهشم النظم السائدة، وتخلق مفاهيم واليات جديدة، تركت اثارها الواضحة على جميع مفاصل الحياة، سواء في الدول

المتخلفة ام المتقدمة بعد ان عصفت بقوة في اركان الاعلام وزلزلت معظم النظريات القائمة، فقد تبدلت وتغيرت العديد من المفاهيم الثابتة، وأصبح لزاما على جميع الباحثين تقديم نظرة جديدة تتناغم مع التقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال وما رافقها من ظهور انماط وتطبيقات واشكال جديدة، تتطلب دراساتها بايجابياتها وسلبياتها ومعرفة مدى انعكاسها على عملية الاتصال عموما. (محمد، الاعلام بين التقنيات الحاضرة وتوصيف المفاهيم الغائب، 2015)

ولم يكن الاعلام بحد ذاته بمعزل عن التكنولوجيا الحديثة المتسارعة، فبرزت أنماط اتصالية غيرت النماذج المتعارف عليها، وقلبت المعادلة الاتصالية راسا على عقب، ليتحول المتلقي السلبي الى مرسل فعال، وتساوى الجميع في مبدأ اتاحة فرص التعبير عن الرأي، والتعليق على الاحداث، لتختفي الى الابد سلطة النخبة في احتكار المعرفة او المعلومة، وضخها باستمرار، مقابل تقدم واضح في رجع الصدى.

ان سطوة التقانة وجبروتها ازالت الحدود والكوابح كلها، وحولت العالم الى حضارة اتصالية واحدة، بغض النظر عن الفجوة المعرفية او الاقتصادية بين دول الشمال والجنوب، فقد زودت الفرد في المدن النائية بإمكانية الوصول والتواصل الكوني، لتلغي الحواجز الاصطناعية والطبيعية، وتعبث بمفهوم الهويات الوطنية، والخصوصية الثقافية، فلولا اللغة لكانت معظم الدول الان تتابع وسائل اعلام معينة.

لقد بشر القرن الواحد والعشرين بتحولات جذرية في مجال الاعلام، بعد ان احتلت المواقع الالكترونية مساحات واسعة من اهتمام الناس، ونسفت البحوث والدراسات السابقة، وما افرزته من بديهيات تتعلق بعادات التعرض، وأنماط رجع الصدى التقليدي البطيء، بحيث جعل وسائل الاعلام التقليدية تستعين وتوظف الاعلام الجديد، في حالة من الانصهار والاندماج والتكامل، اذ لم يعد بالإمكان عزل

الصحافة والاذاعة والتلفزيون عن التطور الهائل الذي احدثته اجهزة الحاسوب الالكتروني، وقدرتها على ربط هذه الوسائل بعضها ببعض، وتطويع وتطوير برامجها ومواضيعها واوجه استخداماتها من حيث الشكل والمضمون لتحقيق الاهداف المنشودة، فقد تراجع الاتصال التزامني الجامد، وحل محله الاتصال اللا تزامني التفاعلي الاكثر تأثيرا في حياة الناس.

أولا: ازمة تأصيل ام واقع جديد:

يعاني علم الاعلام من ازمة حقيقية في تأصيل المفاهيم، فهو يعيش فقرا مدقعا احيانا في تعريف المصطلحات، وأحيانا اخرى من لبس وغموض او عدم وضوح على الاقل، ويعود ذلك بشكل اساس الى ارتباط هذا العلم بالتقنيات الحديثة، والتطورات التكنولوجيا المتسارعة في المجال ذاته، على عكس العلوم الاخرى، مثل الفلسفة والسياسة والاجتماع وعلم النفس.

فالفلسفة تعود الى ايام الاغريق الغابرة، هم أسسوا قواعدها، وحولها الى علم ونظريات واقعية، وكان ابرزهم سقراط وافلاطون وارسطو، مثلما وضع المتأخرون بعض الاضافات، امثال جون فيسك وكونت ليو وجان بول سارتر، بينما ماتزال السياسة تتكأ في بعض رؤاها على ميكافلي وكتابه الامير، فضلا عن مفاهيم كارل ماركس وفيبر وبودين، في حين منح علماء مثل اميل دوركاييم واووغست كونت وهربت سبنسر علم الاجتماع الاسم الذي يعرف به الآن، وأكدوا على ضرورة بناء النظريات العلمية المبنية على الملاحظة، واطلقوا مصطلحات ماتزال قائمة وفاعلة في عصرنا الراهن.

وعلى الرغم من اعتبار علم النفس من العلوم الحديثة ايضا قياسا بالعلوم الاخرى، حيث تم إنشاؤه وإدخاله لأول مرة في المختبرات سنة 1879م، الا ان معظم منظريه ولدوا في تلك الآونة، مثل ألفريد ادلر وغوردون البورت وايفان بافلوف

وسيغموند فرويد وجورج ميلر، وقد أرسى هؤلاء العلماء دعائمه، وأضحوا مراجع مهمة لا غنى عنها، ينطلق منها الباحثون في تعريفاتهم وتوصيفاتهم للمصطلحات والمفاهيم.

امام علم الاعلام الذي يعده البعض الابن الشرعي لعلوم الاجتماع والنفس والسياسة، فأصبح قائما بذاته، له منهجه العلمي المستقل، وبحوثه المختلفة، ونظرياته الحديثة، الا ان مفاهيمه ظلت شحيحة، وتراثه النظري بقي عاجزا عن ايجاد جذر ثابت ممكن ان يعتمده الباحثون في دراسة الظواهر الجديدة، حاله حال العلوم الاخرى.

فالباحث لا يستطيع ان يصل الى نتائج يعتد بها، ويطلق احكاما مؤكدة على ظاهرة محددة، ثم يصيغ لها مفاهيم معينة، الى ان تبلغ هذه الظاهرة الذروة، وتبرز ايجابيتها، وتظهر سلبياتها، فتتبلور حولها الافكار، وتتكون بشأنها الرؤى، حينها فقط يستطيع من يستطيع ان يضع تعريفا جامعا مانعا لهذه الظاهرة.

لقد استطاع المنظرون في الاعلام من دراسة الصحافة والسينما والاذاعة والتلفزيون، كون هذه الوسائل قد ظهرت بشكل متعاقب على مدى فترات زمنية بعيدة، فخضعت الى البحث بشكل مستقل، لمعرفة محتواها ومضامينها المختلفة، فضلا عن دورها وتأثيراتها على الجمهور.

اما في الوقت الحاضر فان التطورات التقنية السريعة لا تتيح للباحثين ان يدرس وسيلة او ظاهرة جديدة، فما ان يشرع في البحث حتى يشهد العالم اضافة تكنولوجية، قد تصرف الاهتمام عن الوسيلة القديمة، او ربما تقوض ما وضعه الباحثون من تعريفات ونتائج، ناهيك عن التداخل الرهيب في وسائل العرض والاتاحة.

فعندما نسعى لدراسة التلفزيون التفاعلي، ظهرت الشاشة التفاعلية، وحين

نحاول التقصي عن التفاعلية في الاعلام الجديد عبر المواقع الالكترونية، تجسدت التفاعلية بشكل غير مسبوق في شبكات التواصل الاجتماعي، وبينما تنصب البحوث حاليا على سبر اغوار هذه الشبكات، وانهاء الجدل بشأن وضعها تحت إطار الاتصال الجماهيري ام الوسطي، ظهر من يتنبأ في الغرب ان بعض هذه الشبكات سوف يتلاشى بعد بضع اعوام، ويقدم الادلة والبراهين على ذلك.

اما ثنائية الاتاحة والتعرض، فهي بحد ذاتها قد اوقدت ثورة كبيرة في عالم الاعلام، اذ ان اكثر المتفائلين بالتقدم التقني لم يكن يحلم بان يرى احدث الافلام السينمائية على شاشة الهاتف النقال، لدرجة جعلتنا نجزم ان التعرض لوسائل الاعلام اصبح يعتمد اليوم على الاتاحة، اكثر مما يعتمد على الشكل والمضمون، فعندما نبحر في اليوتيوب مثلا، نخضع لمقترحات الموقع اكثر مما تقودنا قصدية التعرض في مشاهدة الافلام المعروضة، بعد ان اصبح الهاتف النقال او الحاسوب اللوحي (الاي باد) بديلا سهلا يستعيض به الجمهور عن قراءة الصحف الورقية من خلال مطالعة النسخة الالكترونية، والاستماع بشكل المباشر الى الإذاعة والتلفزيون، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومشاهدة الافلام الحديثة. (محمد، الاعلام بين التقنيات الحاضرة وتوصيف المفاهيم الغائب، 2015، صفحة 16)

ثانيا: الثورة التقنية:

يختلف الاعلام عن بقية العلوم الانسانية الاخرى باقترانه القوي بالتقنيات الرقمية والتطورات التكنولوجية فهذه التقنيات احدثت انقلابا كبيرا وسريعا في العديد من مفاهيم الاعلام الثابتة كعنصر الاتاحة وانماط التعرض وانية الاخبار والسبق الصحفي والتأثيرات الاجتماعية والنفسية على المتلقي ودوافع وحاجات الجمهور والخ.

الطفرات التقنية في مجال الاتصال تجاوزت كل الفضاءات التي يتحرك في حيزها الفرد، فخصائصها الجوهرية كعدم ماديتها، وتحررها من البعد الفيزيائي، وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية، وتجديد برامجيتها المتواصل، جعلها تمتلك سمات فريدة القت بظلالها على البيئة الاتصالية عموما، مثلما اثرت بشكل كبير على شكل ومضمون المنتج الإعلامي، وطريقة الحصول عليه من الجمهور..

ان التطورات التقنية جعلت التطبيقات الاعلامية تتحرك في داخلها بشكل ديناميكي، الامر يستدعي ضرورة تحليلها، وتفسير تأثيراتها، فهي تعني متابعة معطيات العصر من وسائل واجهزة ومبتكرات، وتطبيق استخداماتها الحديثة والاستفادة منها، بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال.

فنحن نعيش الان حالة فريدة من تاريخ البشرية، تتدفق فيها كميات هائلة من المعلومات، ونشهد الكثير من التحولات على الصعد المختلفة، امتدت لتشمل نمط التفكير بسبب الانتشار السريع للتقنيات الجديدة، وهيمنها على تفاصيل الحياة اليومية، بطريقة غيرت العلاقة واساليب العمل والتواصل مع الاخرين، لتحدث تحولات جذرية في الوعي والمعرفة والتكنولوجيا وما رافقها من تغييرات اجتماعية كبرى. (ايكن، 2017، صفحة 17)

وثمة من يشبه الثورة التقنية في مجال الاتصال بالثورة الزراعية التي غيرت حياة الناس، وحولت البشر من مجموعات متنقلة الى مجتمعات ثابتة، وسكان مدن، فالتقدم التكنولوجي وضع قواعد جديدة، واستدعى تشريعات جديدة، واسس لثقافة لم تكن معروفة سابقا الى درجة جعلت البعض يتنبأ بان الأجيال القادمة سوف تستغرب من العادات القديمة مثل قراءة الصحف المطبوعة أوقات الصباح. (سايلور، 2013، صفحة 321)

ان التطورات التقنية هي ثورة جذرية في مختلف الاساليب الاعلامية والاتصالية،

بعد ان اصبحت ترافق الفرد في جميع الأمكنة، لا يستغنى عنها، فهي تغزو غرفة نومه، وارجاء بيته، ومحل عمله، والاماكن العامة، ويحملها في جيبه وسياراته، فخدمة الانترنت اصبحت متوفرة، وأحيانا مجانية، والتطبيقات موجودة في الهاتف النقال، والحاسوب اللوحي، والاجهزة الرقمية من الكاميرات الشخصية الى اجهزة التلفزيون.

ان دوافع واشباعات الفرد لوسائل الاعلام اختلفت بشكل كبير في ظل الفضاءات الاتصالية التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة، وتبعا لذلك تبدلت انماطه الاتصالية، ولن يعد ذلك الانسان الذي تحتويه وسائل الاعلام بمفهومها قبل ظهور الانترنت، ومع ان هذه الوسائل استعانت بالتطبيقات الحديثة، الا انها ما تزال تبحث عن سبيل لاستعادة هذا الفرد الذي هجرها، ورحل من العالم الواقعي الى البعد الافتراضي. (محمد، الاعلام الجديد بين الثورة التقنية والانقلاب المفاهيمي على بديهيات الاعلام، 2018، صفحة 4)

ولعل من أكثر المشاكل التي تواجه الباحثين في الوقت الراهن، هي وقوعهم في اسر الهوس التقني، والابتعاد عن دراسة التأثيرات المتواصلة للظاهرة الاتصالية، فالعديد من هؤلاء الباحثون يلقون الضوء على اهم التطورات التكنولوجية الطارئة على التطبيق او الوسيط الإعلامي، ويتجاهل انعكاساته المستمرة على الجمهور.

لا يمكن لاحد ان يتخيل ما ستقدمه التطورات التقنية في المستقبل، او ما ستقدم عليه، فالتنافس المعرفي في هذا المجال، والتزاحم بين الدول والشركات العالمية الكبرى للهيمنة والاستحواذ على الأسواق الاقتصادية جعلنا لا نتنبأ بما يمكن ان يحدث، اذ من كان يتوقع ان نشاهد أحدث الاخبار عبر الهاتف النقال، وربما سيجود العلم وتفصح الأيام عما لا يصعب تخيله في المستقبل القريب.

ثالثا: عمق المفهوم وسطحية المصطلح:

من أبرز التحديات التي تواجه المفاهيم والمصطلحات الإعلامية بالوقت الحاضر انها تكون نتاج ترجمة خاطئة من اللغات الأخرى، او عبارة عن مصطلح يطلقه أحد الصحفيين ثم يغدو شائعا، فيبدأ الباحثون في مجال الاعلام بالتقاطه، والتنظير له، والتأصيل المعرفي لسماته وخصائصه، ويتداول في البحوث الاكاديمية بدون رؤية علمية تأسس له بشكل سليم.

وقد اطلق مصطلح (الاعلام الجديد) بوصفه ترجمة من الإنكليزية لعبارة (New Media) وبالفرنسية لكلمة (Nouveaux (medias وأصل كلمة (Media) هو (Medium) وتعني الوسيط أو الناقل وعليه عربت كلمة (Multimedia) إلى (الوسائط المتعددة) ولم تترجم الى (الاعلام المتعدد)، لذا يرى بعض الباحثين ان المصطلح الصحيح هو (الوسائط الجديدة)، وليس (الاعلام الجديد. (عيساني، 2013، صفحة 52)

والحقيقة ان العديد من باحثي الاعلام يعيشون اليوم جدلية السؤال.. هل مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها واجهة بارزة للإعلام الجديد وسيلة اعلام ام هي وسيط اتصالي؟ هل يمكن ان يقع استخدامها ضمن إطار الاتصال الشخصي، ام الاتصال الوسطي، ام الاتصال الجماهيري؟ وكيف يمكن ان نفرق بين هذه المفاهيم في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات والتطور التقني الهائل الذي حل على الاعلام التقليدي والجديد على حد سواء.

هناك نقاط جوهرية تجعلنا نفرق بين الاعلام الجديد، ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، وبين وسائل الاعلام الجماهيرية وذلك عن طريق استخدام معيار لا يقبل الشك وهو نموذج الاتصال الخطي وكما يأتي:

المصدر (المرسل) – الوسيلة (الوسيط) – الرسالة – الجمهور(المستقبل) – رجع الصدى (التفاعلية)

1- المصدر (المرسل):

ان الاتصال الجماهيري لا يعمل عبر وسائل بحد ذاتها تعمل في الفراغ، وانما تستند على المصدر وفق نماذج الاتصال، فالصحيفة لا تعني الرموز والصور في النسخة الورقية او الالكترونية، وانما تعني الكيان المادي والمعنوي الذي ينشئ بموجب القوانين المرعية ويذعن لها، ويتم اعتماده رسميا في المؤسسات الرسمية والمهنية والنقابية، وكذلك الحال مع محطات الاذاعة والتلفزيون، فهي ليست مجرد راديو او جهاز ينقل الصوت والصورة، بل تبث برامجها المختلفة بعد حصولها على الترخيص الحكومي، وتعمل بموجب لوائحها وضوابطها.

في حين ان مواقع التواصل الاجتماعي في الاغلب الاعم هي صفحات شخصية ينشئها (مرسل) دون موافقات رسمية او ترخيص معين كما انه لا يتمتع بشخصية معنوية او يحتاج الى مقر معلوم او عنوان دائم، فالعملية تقوم بمجملها في عالم افتراضي ربما يستخدم فيها صاحب الموقع اسماء مستعارة او وهمية تمنح المستخدم فرصة التكتم على انتماءاته في فضاءات لا يحكمها التموقع بالمعنى الفيزيائي، حيث يبث ويعرض ويتحاور الكثير من المستخدمين دون ان يكشف عن هويتهم الحقيقية، فهم يتحررون من المكان والوضع الاجتماعي عبر هويات افتراضية في افق بلا حدود، فمثلا يمكن ان يقدم شخصا ما نفسه كأستاذ بينما هو طالب، أو من سكان الارياف رغم أنه من سكان المدن، أو كبيرا في السن وهو مراهق أو امرأة بينما هو رجلا في الواقع والخ، لذلك لا يمكن ان تتساوى شبكات التواصل الاجتماعي وتعامل كوسيلة متناظرة مع الصحافة او الاذاعة او التلفزيون.

ان المصدر في الاتصال الجماهيري له ملكية معروفة ويخضع للقوانين النافذة ويسعى لتطبيق المعايير المهنية والاخلاقية ليحوز على المصداقية ويحظى بثقة الجمهور، كما انه يخضع للرقابة القبلية بأشكال متعددة أبرزها على وفق نظرية

حارس البوابة، فلا يمرر عبره ما يشكل اساءة للأخرين الا في نطاق ضيق او مدروس حسب ما تقتضيه السياسة الاعلامية للمؤسسة.

اما مواقع التواصل الاجتماعية فصفحات خاصة لا تخضع للرقابة القبلية غالبا، وفق اي صورة من الصور، ولا تعير اهمية للمعايير المهنية، ولا تهتم بضوابط النشر او البث، ويمكن ان تستخدم للإساءة الى الاخرين، بل ان الكثير منها لا يقدم مضامين معرفية او تحقق اهداف ووظائف الاعلام المعروفة الا في حدود ضيقة.

2- الوسيلة (الوسيط):

ان وسائل الاتصال الجماهيري في شكلها المادي عبارة عن صفحات مطبوعة تغيرت اشكالها وفنونها ومضامينها عبر الزمن، او اجهزة استقبال تطورت تقنياتها عبر عشرات السنين، فالتلفزيون تحول من البث الارضي الى الفضائي، ومن الأسود والابيض الى الملون، ثم الى اجيال واجيال من التكنولوجيا الحديثة، والوسيلة في الاتصال الجماهيري اداة للمصدر تنقل رسائله المختلفة عن طريق الكلمة المكتوبة او البرنامج المرئي والمسموع.

في حين مواقع التواصل الاجتماعي هي تطبيق يعمل من نقطة الى أخرى، من خلال وسيط اتصالي كالحاسوب اللوحي او المحمول او المنضدي او عن طريق الهاتف النقال.

3- الرسالة:

الرسائل عبر وسائل الاتصال الجماهيري تكون فورية، تبث وتوزع بسرعة هائلة (الاذاعة والتلفزيون)، وتستهلك وتتجدد باستمرار، وتكون انية ومتتابعة، وربما يتحقق فيها رجع الصدى نتيجة للقراءة او الاستماع او المشاهدة، وأحيانا لا يتحقق.

ان الاتصال الجماهيري عملية فكرية ذات مضامين متعددة الاغراض، تهدف في النهاية الى مخاطبة الانسان عبر رسائل معينة، وهو أكثر من مجرد نقل للمعلومات،

اذ يفترض ان يزود الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والاخبار الصادقة لمساعدتهم، في تشكيل رؤى معينة ازاء قضايا محددة، كما ان للإعلام وظائف متفق عليها تتحقق عبر الاتصال الجماهيري.

اما مواقع التواصل الاجتماعي فهي تدخل ضمن مفهوم الاتصال الوسطي، وهو نوع يقع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، لا تكون فيه الرسائل متتابعة وقد تسير باتجاهين في عملية تبادلية تتيح للمشتركين تبادل او تقاسم الادوار، ارسالا واستقبالا، وسؤالا وجوابا، واقناعا واقتناعا، حتى يتحقق الهدف الكلي، وتكون فيه الاستجابة فورية ومباشرة في جو اجتماعي تفاعلي مرن، يسمح بتطوير او تعديل الرسائل الاتصالية.

مضامين الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي عادة تكون خالية من اهداف الاعلام، ولا تحقق وظائفه المعروفة، وتقتصر على تبادل الرسائل الشخصية، او التعليق على الاحداث، او طرح وجهات النظر على بعض الموضوعات والقضايا.

4- الجمهور (المستقبل):

الاتصال الجماهيري هو عملية منظمة، يحتاج الى مؤسسة اعلامية معقدة تقوم بإعداد وانتاج الرسائل الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة، حيث يخاطب مصدر واحد جمهور عريض قد يتجاوز الملايين، يشترط عدم معرفته بالمصدر، وهذا الجمهور غير متجانس، ولا يكون على صعيد واحد، ولا يعرف بعضه بعضا، ويتكون من فئات متنوعة وثقافات وميول واتجاهات وانتماءات وظروف حياتية مختلفة.

جمهور مواقع التواصل معروف حيث يتحكم المرسل بإضافة او حجب المستقبل، كما يستطيع حذف الرسالة وغالبا ما يكون هذا المستقبل ضمن إطار العائلة، او الزملاء او الاصدقاء او ضمن دائرة الاهتمام او الاعجاب.

5- رجع الصدى (التفاعلية):

رجع الصدى في الاتصال الجماهيري بطيء غالبا، وأحيانا غير موجود، ومن الصعب قياسه علميا، ولاسيما في البث الإذاعي، وقد يتخذ اشكال مختلفة، كالرسائل البريدية او الهاتف، فيما تقترب مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال الشخصي في عملية رجع الصدى، فهي في تفاصيلها تقوم على التفاعلية، من حيث تبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، فضلا عن تبادل الحديث بشكل فوري، بل وحتى عن طريق المكالمات الصوتية.

ان هذه الخاصية المتوافرة في الاعلام الجديد عموما دفع وسائل الاعلام التقليدي الى الاستعانة به من اجل زيادة رجع الصدى (التفاعلية) مع الجمهور من حيث السرعة والكثافة، فلم يعد بالإمكان عزل الصحافة والاذاعة والتلفزيون عن التطور الهائل الذي احدثته اجهزة الحاسوب الالكتروني، وقدرتها على ربط هذه الوسائل بعضها ببعض، وتطويع وتطوير برامجها ومواضيعها واوجه استخداماتها من حيث الشكل والمضمون لتحقيق الاهداف المنشودة.

ان الكثير من محطات الاذاعة والتلفزيون تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في برامجها المباشرة، وتلجأ الصحف عن طريق مواقعها الالكترونية الى استقبال تعليقات القراء، مثلما تفعل ذلك المواقع الاخبارية او وكالات الانباء.

ويمكن اجمال الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي كاتصال وسطي وبين وسائل الاتصال الجماهيري من خلال الجدول الاتي:

ت	النموذج الخطي للاتصال	الاعلام الجديد	الاعلام التقليدي
1	المصدر او المرسل	مرسل	مصدر
2	الوسيلة	وسيط	وسيلة
3	الرسالة	لا تزامنية	تزامنية انية متعاقبة

ت	النموذج الخطي للاتصال	الاعلام الجديد	الاعلام التقليدي
4	الجمهور	معدود ومتجانس له علاقة بالمرسل	غير معدود او متجانس ويشترط عدم معرفته بالمصدر
5	التغذية المرتدة	تفاعلية	رجع صدى

من ناحية أخرى يعد مصطلح الاعلام الجديد من أبرز المفاهيم التي طرحتها التقنيات الحديثة، فهو نتاج التكنولوجيا الحديثة، لكن يبقى السؤال الاهم اي اعلام؟ واي جديد؟ حينما تطرح مفردة الاعلام اول ما يتبادر الى الذهن المعايير المهنية من صدق ودقة وتوازن وحيادية وموضوعية، فعندما يتحلى الاتصال بهذه الثوابت يغدو اعلاما، وعندما يتخلى عنها لصالح التضخيم والتشويه والتكرار يتحول الى دعاية.

اما كلمة الجديد التي وسمت الابن الشرعي للتكنولوجيا الحديثة، فقد أطلقت على جميع الوسائل عند الولادة، فبواكير الصحافة والاذاعة والتلفزيون كانت جديدة كذلك، ووليدة التقدم التقني في وقتها، وربما عندما تظهر وسائل أخرى، والايام حبلى بكل ما هو جديد في ظل التسارع العلمي في مجال التقنيات.. فهل سيطلق عليها نفس المفردة فتكون جديدة أيضا؟!

ان تجزئة المصطلح والعودة الى جذوره يدل بلا شك ان العالم يستقبل المصطلحات الاعلامية التي تقترن بالظواهر، ويطرحها للتداول بغض النظر عن مرجعيتها العلمية، او تفسيرها اللغوي، بدليل ان معظم المسميات التي أطلقت على ما يندرج تحت استخدامات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) مختلفة في اللفظ متشابهة في المعنى، فهناك الاعلام الجديد، والإعلام الرقمي، والإعلام الالكتروني، والإعلام الديمقراطي، والإعلام المفتوح، والإعلام البديل، وصحافة

المواطن، والصحافة التشاركية، والصحافة الشعبية، وصحافة الشارع.. الخ، وعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا أن تصوراتها تصب في نفس الاتجاه فهي مصطلحات حديثة النشأة، غير مستقرة على المستوى المفاهيمي.

ان سحر المصطلح وتوهجه اللغوي يجذب وسائل الاعلام، ويجعلها تقدمه بشكل واسع على الرغم من اشكاليته مع ان بعض هذه المفاهيم، قد تكون وليدة اجتهادات صحفية او اكاديمية، اما بعضها الاخر، فتكون مجهولة طرحت في مقالة صحفية، ليتلقفها الباحثون، ويروجون لها دون اساس نظري يعتد به.

ان التقدم التقني، والحراك المعرفي، والتبادل المعلوماتي، وسقوط حاجز اللغة في الكثير من الدول، فتح الحدود على مصراعيها امام تداول المفاهيم، فوجود فضاء حر، وعالم افتراضي، أسهم في طرح افكار وإطلاق تسميات معينة على الظواهر الإعلامية.. وتبقى مهمة الباحثين الكبرى توحيد المتشابهة وتأصيل المتفق عليه. (محمد، الاعلام بين التقنيات الحاضرة وتوصيف المفاهيم الغائب، 2015)

فعلى سبيل المثال مصطلح صحافة المواطن (Citizen journalism) الذي أطلقته الكولمبية كليمينسيا رودريغيز عام 2001 لا يفرق كثيرا عن مصطلح (الصحافة التشاركية) (participatory journalism) لبومان ويليس في عام 2003 او مصطلح (الصحافة الشعبية) (grassroots journalism) لودان جيلمور عام 2004 او (الإعلام الديمقراطي) (democratic media) لوهاكيت وكارول عام 2006 او مصطلح (الإعلام مفتوح المصادر) او (الإعلام البديل) (alternative media) او (صحافة الشارع) (street journalism) فعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا في الاتجاه ذاته، فهي مصطلحات براقة على صعيد اللغة، متداخلة على مستوى المفهوم.

ان مصطلح (صحافة المواطن) من أكثر المصطلحات المثيرة للجدل، ويعود ذلك

إلى حداثته من جهة، واختلاف الباحثون حول معناه، وأهم وسائله من جهة أخرى، فمصطلح صحافة المواطن يشير الى أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون الحاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته الى العالم.

ويرمز المصطلح ايضا لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات الا انه في كل الأحوال يختلف بشكل كبير عن مفهوم الصحافة التقليدية بوصفها الجماهيري وكما يأتي: (محمد، صحافة المواطن - جدلية المصطلح ومتطلبات المهنة، 2018)

ت	المعيار	الصحافة الجماهيرية	صحافة المواطن
1	نموذج الاتصال	مصدر	جمهور
2	القائم بالاتصال	مصدر	مرسل
3	المعايير المهنية	معلومة	مجهولة
4	سقف الحرية	مقيدة	مفتوحة
5	مهارات الاتصال	عالية	منخفضة
6	فنون التحرير	قائمة	غير موجودة
7	المصادر	معلنة	غير معروفة
8	السياسة الاعلامية	موجودة	غير موجودة
9	نسبة الخطأ	منخفضة	مرتفعة
10	مواصفات الرسالة	عالية	منخفضة
11	الخضوع للقوانين النافذة	قائمة	غير قائمة احيانا
12	الاختصاص	نسبة مرتفعة	نسبة منخفضة جدا

ت	المعيار	الصحافة الجماهيرية	صحافة المواطن
13	المعايير الاخلاقية	مرتفعة	منخفضة
14	التفاعلية	منخفضة	مرتفعة
15	نوع الاتصال	جماهيري	وسطي
16	انية الاتصال	بطيئة	سريعة
17	الخدمة المقدمة	غالبا مقابل ثمن	بلا مقابل
18	الوسيط الاتصالي	الورق والنت	النت فقط
19	الاجور	مقابل	بدون مقابل
20	الرؤى	ثابتة	متغيرة
21	اتجاه الرسالة	من الخاص الى العام	من العام الى العام
22	طبيعة العمل	محترف	متطوع
23	تاريخ الظهور	قديمة النشأة	حديثة النشأة
24	المشاركة	سلبية	ايجابية
25	المبادئ والاعراف	موجودة	غير موجودة
26	دور الصحفي	محايد	مشارك
27	التأثير العاطفي	منخفض	مرتفع
28	الاندماج والتكامل	قائم	قائم
29	حماية الصحفيين	متوفرة	غير متوفرة
30	القوالب المهنية	موجودة	غير موجودة

رابعا: الثورة التقنية والمفاهيم التقليدية:

احدثت الثورة التقنية تغيرات بنيوية على الظواهر الإعلامية، فقد اثرت على علاقة الفرد بالمنظومة الاجتماعية، وجعلته مشاركا فاعلا في القضايا التي تهمه، مما

انعكس على طرق استخدامه، واساليب استقباله لوسائل الاتصال عموما، بل ان الثورة التقنية عصفت بالعديد من البديهيات الثابتة التي كان يجمع عليها الباحثون في مجال الاعلام، والمفارقة ان بعض الدراسات والآراء ماتزال متشبثة بهذه الثوابت، تعتنقها وتدافع عنها وتتبناها بلا نقاش او جدل.

ان العلاقة بين الثورة التقنية وعلم الاتصال تستدعي دائما متابعة البيئة الإعلامية، ومراقبة الظواهر المرتبطة بها، ومغادرة الثوابت او البديهيات التي اعتمد عليها الباحثون في مجال الاختصاص مدة طويلة، واسسوا على وفقها رؤاهم ومنطلقاتهم البحثية نتيجة جمود المفاهيم التي تتعلق بوسائل الاعلام التقليدية، وما يتعلق بها وما تخلقه من تأثير قبل ظهور هذه الثورة، وهنا ندرج بعض هذه المفاهيم:

1- اوقات الذروة:

ما يزال مفهوم اوقات الذروة سائدا بالوقت الحاضر في الكثير من القنوات التلفزيونية، اذ تعتمد المحطات على بناء الخريطة البرامجية والمنهاج اليومي على هذا المفهوم، وتضع نشرات الاخبار الرئيسة، والبرامج السياسية او الحوارية المهمة في هذا الوقت الذي يكون في العادة بين الساعة 7 الى الساعة التاسعة مساء، فضلا عن ارتفاع اسعار الإعلانات، واختيار المذيعين، ومقدمي البرامج المهمين للإطلالة على الجمهور.

ويقوم مفهوم اوقات الذروة في التلفزيون على اعتبار عودة افراد العائلة من مهامهم اليومية، وتجمعهم حول التلفزيون، يتجاذبون أطراف الحديث وهم يتعرضون الى نشرات الاخبار، ويناقشون ما تطرحه البرامج، وبغض النظر عن بعض الطروحات الاجتماعية التي اكدت ان هذا اللقاء قد يكون في الجسد فقط، حيث تأسرهم البرامج، وينصرفون كليا اليها لذلك، فهو تجمع يخلو من الحديث،

لكنه بكل الاحوال لا ينفي جلوسهم معا، وتلقيهم الرسائل التلفزيونية الانية والمتواصلة.

اما الباحثين فما زالوا يؤمنون ان اوقات الذروة قائمة، ويبنون دراساتهم على معطياتها، ولا يلتفتون الى التغييرات الاتصالية المستمرة، والتي بدأت عندما أصبح جهاز التلفزيون يحتل مكانا بارزا في كل غرف المنزل، بعد ان انتشر بشكل واسع، وأصبح زهيد الثمن نسبيا، بحيث تستطيع اي عائلة ان تقتني أكثر من قطعة واحدة.

ان انتشار التلفزيون من مدة طويلة أنهي بديهية نقاش العائلة، وتجمعها في غرفة المعيشة، في حين افضى ظهور تطبيقات الاعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي الى اسقاطها نهائيا، حيث تحول وجود التلفزيون الى مجرد طقس من الطقوس اليومية التي تمارس في البيوت دون ان يلتفت الجميع الى ما يعرضه في وقت الذروة، وتحول معظم الناس الى الاعلام الجديد، فترى الشاشة تعرض مختلف البرامج والعائلة منهمكة في استخدام هواتفها الذكية، والحاسبات اللوحية دون اعارة اي اهمية لما يعرضه ويقدمه.

لعل من المواضيع الساخرة التي تشير الى تبدل احوال الناس في قضية استخدام تطبيقات الاعلام الجديد بشكل يلغي التواصل الاجتماعي بين افراد الاسرة ان أحاديثهم تنطلق مع اغلاق منظومة الانترنت وتتوقف بمجرد عودة الخدمة.

2- الخبر العاجل والسبق الصحفي:

ظل الخبر العاجل والسبق الصحفي حكرا على وسائل الاعلام التقليدية لمدة طويلة، فالجمهور يترقب والقنوات الفضائية تتسابق للحصول على اخبار انية وحصرية في ظل سباق شرس توظف له جميع الامكانات المادية والبشرية واللوجستية

هذه الالية تغيرت كثيرا بعد انتشار المواقع الإخبارية، والموسوعات الالكترونية، وصفحات وكالات الانباء، فالفرد أصبح لا ينتظر نشرات او مواجيز الاخبار، حيث تتدفق النصوص والصور الفوتوغرافية والمواد الفيلمية بشكل متواصل الى درجة باتت وسائل الاعلام التقليدية تعتمدها كمصادر مهمة في نشراتها الاخبارية.

وإذا كان النقل الحي لقصف العاصمة العراقية بغداد عام 1990 من قبل شبكة (C.N.N) يعد الانطلاقة الاولى للبث الفضائي في العالم، حيث أعلن التلفزيون عن احتلاله الاثير، والغاءه الحدود، فان سقوط برج التجارة العالمي في مدينة نيويورك بمثابة نقطة التحول الرئيسة من حيث انتباه الجمهور الى المدونات، والافلام الشخصية التي صورها الناس اثناء الحدث.

اما موجة تسونامي التي ضربت سواحل اندونيسيا والهند وتايلاند عن 2004 وراح ضحيتها ما يقارب 300,000 من البشر، فأنها كتبت بالخط العريض اعتراف علني من قبل وسائل الاعلام التقليدية لما يقدمه الاعلام الجديد، فقد كان مراسلو القنوات الفضائية من مختلف البلدان ينتظرون الناجين والهاربين من جحيم الطبيعة للحصول على صور او افلام او معلومات لإنجاز اخبار عاجلة، وتحقيق اسباق صحفية.

ان وسائل الاعلام التقليدية تعتمد بالوقت الحاضر على تطبيقات الاعلام الجديد ووسائطه بشكل كبير بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، اذ ممكن ان يتواجد الناس في اماكن تعجز المحطات الفضائية او مراسلي الصحف من الوصول اليها، بل ان بعض الصحف بدأت تنشر في مواقعها الالكترونية صفحات خاصة تطلق عليها (صحافة المواطن)، حيث تعرض ما تقتنصه عدسات الناس من صور فوتوغرافية او مواد فلمية عن مختلف المشاهد اليومية، وتقدمها للمجتمع كجزء من عملية الانصهار والاندماج والتكامل بين الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة.

لقد بدأ الجمهور يفتش في شبكات التواصل الاجتماعي حال سماعه بحادث ما في مجتمعه المحلي، ولا يراقب التلفزيون او يترقب ما يعرضه، ولاسيما ان شهادات المتواجدين في مكان الحادث تتدفق بالنصوص والصور والأفلام، وتكون احيانا أقرب الى التصديق وسط صراع مرجعيات القنوات الفضائية التي تضخم او تحجب او تقلل من قيمة الاحداث بحسب توجهاتها وسياستها الاعلامية.

3- عادات و انماط التعرض:

النمط هو الطريق او المذهب او ضربا من الضروب وأحيانا نوعا من الأنواع، اما النمط الاتصالي فيقصد به الكيفية او الطريقة التي يعرضها من خلالها المضمون، ويعد النمط في وسائل الاعلام رتيب جدا، فالجمهور يعلم مسبقا بمواعيد البرامج او اوقات الصدور، ويتلقى الرسائل باتجاه واحد من المصدر، في حين حطم الاعلام الجديد هذا التقليد بعد ان اضحى عاملا مؤثرا جدا من خلال عرضه الجديد وتقديمه للإعلام الكلاسيكي.

ان عنصر الاتاحة من اهم المعايير التي يعتمد عليها الباحثون في مجال الاتصال للفصل بين جماهيرية الوسيلة من عدمه، وقد غيرت التطبيقات الجديدة هذا المفهوم من خلال تبدل انماط التعرض والاستخدام واعتماد الجمهور على الالكتروني في متابعة كل الوسائل.

لم يعد الجمهور ينتظر الاعادة في التلفزيون لمشاهدة ما فاته من برامج، فهناك تطبيق اليوتيوب، وثمة موقع خاص بكل قناة تحتوي على مضمون المادة التلفزيونية يستطيع ان يتعرض لها في اي مكان ووقت ما يشاء، لذا أصبح المشاهد لا يعير اهمية الى زمان ومكان المشاهدة، فالهاتف النقال موجود في جيبه الخاص.

ان الاتاحة التي وفرتها الوسائط الجديدة حطمت الانماط التقليدية الرتيبة في التعرض الى التلفزيون، وعبثت بأوقات المشاهدة، وجعلتها بحسب ما متوفر من

الوقت، باستثناء بعض البرامج الحصرية التي ماتزال تحفظ هيبة الشاشة والتي سرعان ما تعرض في المواقع الالكترونية بمجرد ظهورها الاول.

لقد أسهم الاعلام الجديد بتراجع المرئي، وجعل القائمين على التلفزيون يبحثون عن طريقة لتوظيفه، وجعله في خدمة البث المباشر وليس العكس، ورغم نجاح هذا التوظيف في مجالات محددة الا انه لم يعد التلفزيون الى مجده في القرن العشرين، حيث كان بامتياز سيد الوسائل الجماهيرية.

ويختلف الحال مع الصحافة الورقية، فقد قضت الوسائط الجديدة على المطبوع بفضل الاتاحة التي توفرها، فالصحافة المطبوعة خدمة مقابل ثمن، كما انها بحاجة الى جهود معينة لاقتنائها من الباعة، حيث يتكبد الجمهور عناء التوجه الى الاماكن المخصصة لها، بينما توفر الوسائط الجديدة المطبوع على شكل نصوص فائقة او بصيغة (pdf) مع الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية والكاريكاتير والخ.

لقد أصبح الجمهور يطالع صحيفته المفضلة من خلال الحاسوب اللوحي او هاتفه الشخصي دون الحاجة الى شرائها او مغادرة المنزل من اجل ذلك، الامر الذي أربك القائمين على هذه الوسيلة العريقة، وجعلهم يسابقون الزمن للبقاء على قيد النشر من خلال ضغط النفقات، وتقليص الصفحات، وخفض اجور العاملين، والاهتمام بالنسخة الالكترونية.

ان سقوط الورقي وتراجع المرئي بفضل ثورة التقنيات يعد منحنا فاصلا في حياة الوسائل التقليدية، اذ سيغير ذلك العديد من المفاهيم، ويلقي بظلاله على الجانب الأكاديمي، فأقسام الصحافة والاذاعة والتلفزيون في كليات الاعلام مطالبة بمراجعة شاملة للمناهج الدراسية، وكذلك للفنون الصحفية والاذاعية القائمة منذ عشرات السنين.

4- رجع الصدى والتفاعلية:

يعد رجع الصدى من الاركان المهمة في عملية الاتصال بأنواعه كافة، فمن خلاله يتحقق الأثر، لذلك فهو فاعل جدا في الاتصال الشخصي، حيث يستقبل المتلقي الاشارات اللفظية وغير اللفظية.. يحلل الرموز ويفك الشفرات الاتصالية بينما يختلف الحال في الاتصال الجماهيري، اذ يكون اتجاه العملية الاتصالية غالبا باتجاه واحد.

لقد احدثت الوسائط الجديدة ثورة في مجال رجع الصدى فقد جعلته أقرب الى الاتصال الشخصي من الاتصال الجماهيري، ليتحول المصطلح من المفهوم القديم الذي يوحي بالبطء الى التفاعلية لتغدو العملية من اللا تزامنية الى التزامنية.

لقد اضحى رجع الصدى بالياته المعروفة جزء من تاريخ وسائل الاعلام، وحل محله مفهوم (التفاعلية) الذي أتاح امام الجمهور مجالا واسعا في التحكم بالرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، عن طريق رد الفعل الاني والمباشر، مما جعل المؤسسات الإعلامية المختلفة تضع في حساباتها إمكانية التكيف الفوري مع ما يرغب به جمهورها لتحقيق الهدف والاثر.

ان الفعل التواصلي للجمهور غالبا يكون بمثابة المجس الذي تستعين به وسائل الاعلام لتشكل مضامينها أو تكيف انتاجها الإعلامي، بما يتناغم مع ما يبحث عنه هذا الجمهور، بل أحيانا ترسم اطرها وسياستها بما يضمن جذب المتلقي وعدم انصرافه او عزوفه عن القراءة او الاستماع او المشاهدة.

هذه الخاصية التي وفرتها التقنيات الحديثة لمستخدمي المواقع الالكترونية شرعت الأبواب امام الجمهور لممارسة العمل الصحفي أيضا بحرية غير مسبوقة، وكذلك الانتشار الواسع في العالم الافتراضي، فما يرفعه بعض المستخدمين من نصوص وافلام، وما يقدمه من رؤى وأفكار، أصبحت محل متابعة واهتمام يعبر

عنه الاخرون، من خلال الاعجاب والتعليق.

التفاعلية في المواقع الالكترونية اشبعت حاجات كانت مستحيلة قبل ظهور الثورة التقنية بمجال الاعلام والاتصالات والمعلومات، ووفرت للجمهور بمختلف فئاته تحقيق دوافع ظلت لمدة طويلة امنيات من الصعب مجرد التفكير فيها، فقد زجت المراهقين والشباب والرجال والنساء وكبار السن وحتى الأطفال في معترك افتراضي لا حدود زمانية او مكانية له، وجعلت الجميع يحاور الجميع، بعيدا عن عين الرقيب او مقصه او تدخلاته او في اضيق الحدود، فالإنسان المعاصر يعيش على مدار اليوم في مجتمع موازي قد يبوح به عن مشاعره، ويعبر فيه عن مواقفه واراءه بشكل صريح، قد يختلف جذريا عما يعيشه في حياته العادية.

ان البحوث الاكاديمية كانت قاصرة تقريبا على قياس رجع الصدى، ولاسيما في مجال الاذاعة بسبب غياب القصدية في التعرض الى برامجها، وكثرة المحطات الفضائية والاذاعية، وانشغالات الناس اليومية التي اضعفت ذاكرتهم واهتماماتهم بما تعرضه هذه الوسائل، وعلى العكس ما توفره اليوم خاصية التفاعل في الوسائط الجديدة.

ان ثورة التقنيات في مجال وسائط الاعلام الجديدة قلبت مفهوم الاتصال باتجاه واحد راسا على عقب، حيث اصبحت وسائل الاعلام بما فيها التقليدية تستقبل الآراء والتعليقات الشخصية للجمهور بشكل أني، وأصبح القائم بالاتصال والجمهور يعيشون معا في بيئة افتراضية تلاشى فيها البعد الفيزيائي.

لقد وفرت التقنيات الحديثة المستخدمة في المواقع الالكترونية فرصة كبيرة للباحثين في قياس ردود افعال الجمهور بشأن مختلف البرامج والقضايا المعروضة من خلال توفير النصوص التفاعلية ورجع الصدى الاني مما افرز مفاهيم جديدة وطرق بحثية لم تكن قائمة في السابق.

ويمكن ان نميز الفرق بين رجع الصدى والتفاعلية عن طريق ما يأتي: (الستار، 2020، الصفحات 101 - 134)

ت	المعيار	رجع الصدى	التفاعلية
1	على مستوى التأثير	تأثيره ضعيف	تأثيره قوي
2		غير مباشر (غير أني)	مباشر (أني)
3		لا يسمح للقائم بالاتصال بتعديل الرسالة	امكانية تعديل الرسالة
1	على مستوى الادوات	الرسائل الورقية عبر البريد	الاعجاب والتعليق والمشاركة
2		الاتصال الهاتفي	المحادثة
3		رسائل عبر الهاتف المحمول	البريد الالكتروني
		اجراء بحوث على الجمهور للتعرف على استجاباتهم وآرائهم بالرسائل الاتصالية	منتديات النقاش والمدونات
4			استطلاعات الرأي او الاستفتاء الالكتروني
5			أدوات الوصول للمعلومات (الوصلات الفائقة، تصنيف الملفات، خدمات البحث، الفهرسة، الارشيف، الروابط ذات العلاقة)
1	على مستوى الوسائل	وسائل الاعلام التقليدية المتمثلة بالصحف والراديو والتلفزيون	الوسائط المتعددة المتمثلة بالمواقع الالكترونية والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب...)
1	على مستوى	لا يمكن التعرف على المرسل بسهولة في الاتصال الجماهيري	التفاعلية غالبا مرسلها معروف من خلال الحساب الشخصي والصورة

ت	المعيار	رجع الصدى	التفاعلية
	الموثوقية	لان القائم بالاتصال لا يرى الجمهور ولا يتفاعل معه مباشرة	الشخصية وحتى البريد الشخصي
1	على مستوى القياس	لا توجد دراسات تناولت مفهوم رجع الصدى اذ من الصعب جدا الوصول الى المرسل فهو غير معروف للقائم بالاتصال	الاتجاه الاول: بحوث تعنى بدراسة التفاعلية بعدها خاصية للوسيلة
2			الاتجاه الثاني: بحوث تعنى بدراسة التفاعلية من وجهة نظر المتلقي
3			الاتجاه الثالث: بحوث تعنى بدراسة التفاعلية بعدها عملية اتصالية
1	فروقات عامة	لا يحتاج الى شبكة الانترنت	ضرورة وجود شبكة الانترنت
2		من المستقبل الى المرسل	من المستقبل الى المرسل وبين المستقبلين الاخرين فيما بينهم
3		منقطع	متواصل

5- حرية الرأي وغزو الخصوصية:

اقترن ظهور الوسائط الجديدة بمصطلحات تبشر بالتحول من الاعلام النخبوي الى الاعلام الشعبوي حيث يصبح الناس شركاء حقيقيون في صناعة القرارات الرسمية على مختلف الصعد ايذانا ببدء عهد ديمقراطي يعبر فيه المواطن العادي عن رايه بصراحة دون قيود او محددات تفرضها الوسائل التقليدية.

ان معظم الباحثين الذي بشروا بسقوط الممنوع والمخفي لصالح المسموح والمعلن انطلقوا في مساندة هذه الوسائط، ونظروا لها من هذا الباب العريض، فطرحوا مصطلحات عدة، تجعل المتلقي صانعا للرسائل بغض النظر عن

محتواها، فالمهم من وجه نظرهم هو مشاركة الجميع بحيث تكون الرسائل من العام الى العام.

والحقيقة ان الوسائط الجديدة والتفاعلية في المواقع الالكترونية، ولاسيما بشبكات التواصل الاجتماعي، رفعت حدود الحرية الى سماوات مفتوحة، فلا خطوط تقف حاجزا امام الجميع في التعليق او النقد، وعلى العكس تماما من المفاهيم القديمة في الوسائل التقليدية القائمة على نظريات حارس البوابة او مفهوم السياسة الاعلامية وغيرها.

ان تقديم نموذج اعلامي حالم للإعلام الديمقراطي عبر الوسائط الجديدة اصطدم بسوء استخدام التقنيات الحديثة من حيث المضمون ولاسيما في العديد من دول العالم الثالث، حيث سوء الاستخدام، والخروج عن قواعد الذوق واللياقة، واسقاط الاخرين من خلال نبش التاريخ، والتلاعب بالأقوال، وتفسير الافعال وفق رؤى خاطئة، واللجوء الى البرامج الفنية للعبث بالصور والأفلام، قد حال دون تحقيق هذه الغاية، فأهداف ومهام الوسائط الجديدة التي روج لها الباحثون عن الديمقراطية انحرفت عن مساراتها الحقيقية، واصبحت اداة فاعلة لغزو خصوصية الاخرين.

ان اختراق الخصوصية، ووضع اشخاص تحت اضواء زائفة من خلال النشر المضيء، واستغلال معلومات وصور وافلام دون اذن أصحابها، والتطفل على الحيوات الخاصة، كلها عوامل ساعدت في اسقاط النموذج الديمقراطي الذي بشر به دعاة الاعلام التشاركي.

لقد تحولت بعض مواقع التواصل الاجتماعي الى مكب للنفايات من خلال القذف والتشهير، والاعتداءات اللفظية، والاستغلال الجنسي، والترويج لأفكار ومعتقدات هدامة تحت لافتة حرية التعبير، الامر الذي يتعارض مع المعايير المهنية

والاعراف الاخلاقية التي عرف بها الاعلام التقليدي.

ان سن القوانين ووضع التشريعات أصبح ضرورة ملحة من اجل الاستفادة القصوى من الوسائط الجديدة، وتوظيف الثورة التقنية لخدمة الفرد والمجتمع، فما تزال القوانين قاصرة ببعض الدول في إيجاد صيغ تنظيمية تحافظ على حقوق الناس، وتمنح الجميع حرية الراي دون تجريح او تقريع.

ومثلما ثمة قصور في السباق بين ما تفرزه الثورة التقنية من واقع جديد على صعيد الاعلام، هناك قصورا واضحا كذلك في التشريعات والقوانين النافذة للعديد من الدول، اذ اصبحت عاجزة تماما من مواكبة التطورات التكنولوجية، وظهور الوسائط الجديدة، بل انها عاجزة أحيانا حتى عن ضبط الوسائل التقليدية في الفقرات القانونية التي تحكم النشر بعد ان تحولت بعض المحطات التلفزيونية والاذاعية الى دكاكين تعرض بضائعها البائرة، وتُوظَّف لمهاجمة الاخرين عبر سلسلة من الافتراءات والاكاذيب، او اذاعات تروج للسحر والشعوذة بدون رادع قانوني او مجتمعي جاد او حازم.

ان ثورة التقنيات التي ضربت المشهد الاعلامي عطلت وغيرت الكثير من المفاهيم، واسقطت العديد من البديهيات الاعلامية القائمة منذ عشرات الأعوام، يقابلها قصور واضح وتفكير ميكانيكي من قبل الباحثين في مجال الاختصاص، حيث يتردد الكثير في تقديم طروحات جديدة، ربما تصطدم بضبابية واضحة، تكمن في عقول جبلت على التفكير الكلاسيكي، في حين ان المطلوب متابعة ما يجري في البيئة الاتصالية الجديدة، ومواكبة ما تسفر عنه الثورة التقنية للخروج بمؤشرات علمية دقيقة، تسهم في اغناء البحث العلمي، والاتفاق على ثوابت علمية واحدة.

خامسا: الثورة التقنية والتكامل بين الوسائل:

أطلقت الثورة التقنية ايضا استفهام كبير بشأن الصراع بين الجديد والتقليدي لتحيي جدلية الالغاء او التكامل بين الوسائل، بمعنى السؤال هل الوسائل الجديدة تلغي الوسائل القديمة؟ ام ان هذه الوسائل بمجموعها تعمل وفق طريقة المنظومة المتكاملة في خدمة الجمهور، وان الوسائل الجديدة لا يمكن ان تلغي الوسائل القديمة مهما احتوت على عناصر التشويق والابهار.

والحقيقة ان كل وسيلة اعلام تتمتع بسمات وخصائص تديم زخمها وحيويتها، وتخلق دوافع مستديمة تجعل فئة من الجمهور لا تستغني عنها، وهذه السمات قد تتعلق بمحتواها، وطريقة عرضها وتنوعها، وانماط التعرض والاستخدام، كما ان العديد من المضامين تصلح لوسيلة ولا تصلح لوسيلة اخرى لأمور تخص طبيعة الوسيلة، والشكل الذي تقدم من خلاله المضمون، وبغض النظر عن الجودة، وهو ما اشار اليه عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان في نظريته، عندما عد الوسيلة هي الرسالة، وطريقة الاستخدام هي التي تحد او تزيد من التعرض او الاستخدام.

فالجمهور مثلا يفضل ان يشاهد بالتلفزيون مباراة كرة القدم بصورة سيئة ومعلق ضعيف، على ان يستمع لها عن طريق الإذاعة بصوت واضح، ومعلق متميز.. والكتاب الذي ظهرت نسخته المطبوعة في القرن الرابع عشر ما يزال مطلوبا بقوة، رغم معركته الرقمية مع النسخة الالكترونية، وسهولة الحصول عليها، فضلا عن سعرها مقارنة بالنسخة الورقية.

الصحافة التي ظهرت في القرن السادس عشر تعد من الوسائل الرائدة في عالم الاتصال، ظلت محافظة على هيبتها ودورها في عملية صنع القرار السياسي، وتأثيرها في مناحي الحياة المختلفة، وذلك لما تملكه من خصوصية في عرض محتوياتها، من

خلال فنون وقوالب صحفية، تتيح لها تقديم الخبر والراي والتحليل، وطريقة مطالعتها صباحا، حيث تتيح لقرائها وقتا ممتعا من الاسترخاء.

لقد عنونت مجلة دير شبيغل الالمانية بأواخر ثمانينيات القرن العشرين في مانشيت عريض (الصحافة تحتضر)، وذلك اذبان بزوغ عصر الاقمار الاصطناعية، وترقب العالم وصول البث الوافد العابر للحدود، حيث تنبأت المجلة ان ايام صاحبة الجلالة قد ولت، والدنيا مقبلة على عهد جديد، الا ان الصحافة لم تمت، وظلت صامدة رغم التحديات، بل انها تمكنت احيانا من الحصول على اسباق صحفية مع وجود البث المباشر للإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، مثلما اعلنت صحيفة نيويورك تايمز في تشرين الثاني 2014 عن استقالة وزير الدفاع الامريكي تشاك هيغل قبل 24 ساعة من تقديمها مكتوبة الى الرئيس باراك اوباما.

بالمقابل يرى فريقا من الباحثين والمهنيين ان الصحافة الورقية في طريقها الى الزوال، فهي تنازع على فراش الموت، او تعيش سنواتها الاخيرة، نتيجة للثورة التقنية، وظهور شبكة الإنترنت، وما افرزته من عزوف الكثير من القراء عن اقتناء أو مطالعة الصحف المطبوعة، ونشوء جيل جديد لم يعد يتعامل مع الورق، فضلا عن تغيّر أنماط الاهتمام والقراءة لدى مجتمع المعرفة، وشيوع ثقافة الحصول المجاني على المعلومة، الامر الذي أدى إلى التراجع المتواصل لمبيعات الصحف الورقية وانخفاضها، بدليل ان مطبوعات رصينة ومعروفة على صعيد العالم والوطن العربي قد توقفت او تحولت الى نسخة الكترونية، مثل صحيفة كريستيان ساينس مونيتور التي ألغت طبعتها الورقية منذ العام 2008، ومجلة نيوزيوك الأسبوعية الأمريكية الشهيرة حيث توقفت بعد 80 عامًا من الصدور، واتجهت نحو عصرها الرقمي، وجريدة فرانس سوار الفرنسية التي توقفت منذ تشرين الثاني 2011، واكتفت بنسخة على شبكة الإنترنت، ومجلة الأسبوع العربي التي صدرت

قبل 55 عامًا وتحولها إلى النسخة الإلكترونية كليًّا، ومجلة الآداب اللبنانية الصادرة منذ 1953 التي توقفت عن النسخة الورقية في عام 2012، وأصبحت تصدر إلكترونيًّا فقط.

هذه الاسباب اضافة الى الازمات الاقتصادية، جعلت مجموعة كبيرة من الصحف ذائعة الصيت تلجأ إلى تقليص أرقام التوزيع، وإلغاء آلاف الوظائف، وتسريح عدد كبير من العاملين فيها، بينها صحف واسعة الانتشار، مثل شيكاغو تربيون، وبوسطن غلوب وأنجلوس تايمز، وحتى مجلة تايم الأمريكية الأوسع انتشارًا في العالم.

ان ظهور الاعلام الجديد بما توفره له الثورة التقنية من خدمات كبيرة كبد الصحافة الورقية خسائر فادحة مما دفع العديد من الصحف الكبرى للتحول الى النسخة الالكترونية حيث يوفر الموقع حتى خدمة عرض الافلام وامكانية استعادة الاعداد الماضية عبر الارشيف الالكتروني كما تعرض خلاله الاعلانات ولو بدرجة اقل من النسخة الورقية.

والمتتبع للعوامل السابقة يجد ان هذا التحول لا يعني وجود قصور في شكل ومضمون الوسيلة ذاتها، بقدر تعلقه بأسباب خارجة عن ارادتها، تتمثل بمجانية القراءة، وسهولة الاتاحة، وتغير عادات القراءة، والظروف العامة، مثل وجود ازمات مالية على مستوى العالم، مع ذلك فان الموقع الرقمي للصحف المطبوعة لا يعني الغائها، بل تقديمها بطريقة جديدة تتناغم مع روح العصر، فهي تغتزل كثيرا الكلفة المالية، وتجعلها متاحة بشكل غير مسبوق، كما ان الصحافة الورقية رغم تراجعها ماتزال قائمة ومؤثرة.

فالوسائل التقليدية كي لا تفقد هذه المعركة لصالح الجديد في بيئة متغيرة تشهد تحولات مستمرة لا أحد يتكهن بمستجداتها تأقلمت وتكيفت واستثمرت

الثورة التقنية وقدمت نفسها بشكل اخر مختلف، اذ استفادت من سمات وخصائص التي اضفتها التكنولوجية الحديثة في محاولة لاسترداد مكانتها الاثيرة عند الجمهور، بل سحبت المواقع الالكترونية، ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، ووظفتها في تقديم خدماتها، وانتاجها الإعلامي.

فقد أسهمت وسائط الاعلام الجديد بأشكالها الرقمية المختلفة في ادخال اساليب وطرق حديثة لوسائل الاعلام التقليدية في التعامل مع الاحداث والمعلومات وإنتاج الرسائل والمضامين بأشكالها المختلفة مما جعل هذه الوسائل توظفها لصالحها، فقد استطاع الاعلام الجديد بشبكاته ووسائطه الرقمية في التأثير على شكل ومضمون المقروء والمسموع والمرئي عن طريق ادخال اليات جديدة أسهمت في مواكبة التقدم التقني، اذ استفادت من الخدمات التي تقدمها تلك الوسائط في نشر الاخبار والمعلومات والوصول الى الجمهور بأسرع الطرق واسهلها وتوظيفها لخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور.

فالتلفزيون على سبيل المثال على الرغم من بعض التوقعات التي تتحدث عن تراجعه إثر ظهور وسائط الاعلام الجديد اثبت مرونته من خلال إعادة تشكيل منظومته بالكامل مستثمرا التقنيات المتنامية التي انتجتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لخلق جمهور نشط وفعال راح يتواصل مع برامجه مهما كانت مضامينها. (هاتلي، 2018).

ولا تقتصر المواقع الالكترونية على تسجيل الموضوعات وبثها بعد وصولها من المصدر، وإنما تعتمد النقل المباشر لهذه الموضوعات التي لها أهمية بالنسبة للجمهور سواء كان الجمهور محلي او دولي، فبعض المواقع تخصص نافذة للنقل المباشر منها، مرتبطة بالقناة الفضائية التي بدورها تنقل الأحداث عن طريق الأقمار الصناعية.

ان الكثير من محطات الاذاعة والتلفزيون تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في برامجها المباشرة، او لإعادة عرضها وجعلها متاحة دائما امام الجمهور او الترويج لها وعرض مقاطع منها والتعرف على مدى تقبلها من الجمهور عبر خاصية التفاعل، وتلجأ الصحف ايضا عن طريق مواقعها الالكترونية الى استقبال تعليقات القراء، ونشرها وتخصيص مساحات معينة من اجل ادامة زخم التفاعل مع الجمهور.

وتعد الإذاعة المسموعة من أكثر المستفيدين من التطورات التي احدثتها الثورة التقنية بعد ان شهدت تراجعا في السنوات الأخيرة لصالح بقية الوسائل اذ اعادت وشائج التواصل مع المستمعين عبر البث المباشر في شبكات التواصل الاجتماعي مثلما منح البودكاست أكثر من نفس جديد للإذاعة.

لقد أصبح المتلقّي يستمع إلى البودكاست بمفرده، غالبا باستعمال سماعات الرأس أو السماعات الفردية، وهو ما يسمح بمخاطبة المستمعين بالهمس في آذانهم. ومن جهة أخرى، يختار المستمع بنفسه المادّة الإعلامية، وعلى عكس المذيع الذي يضطر إلى بذل كل الجهد ليُثني المستمع عن الانتقال إلى مادة أخرى، فإن منتج البودكاست مُتأكّد من أن المُتلقّي يرغب في الاستماع إليه، ممّا يسمح له بأن يكون هادئا، كما يسمح لجمهوره بالتعاطف معه أكثر.

إن اكتشاف بودكاست جديد أصبح لدى البعض شبيها بصداقة جديدة، وهو ما يُمثّل عددا هائلا من الأصدقاء بالنظر إلى الـ 700.000 بودكاست المتوفّرة في (itunes) التابعة للعملاق Apple، أكبر منصة في هذا القطاع.

وأدركت الصحافة المكتوبة الفائدة من استغلال البودكاست للوصول إلى جمهور أوسع ففي سنة 2017، أطلقت النيويورك تايمز برنامج ذو دايلي (link is external) الذي (يروي الأحداث كما ينبغي) ويعتمد هذا البرنامج الذي يُقدمه الصحافي مايكل باربارو على صيغة بسيطة تتمثّل في اختيار حدث أو حدثين من

أهم أحداث اليوم، والاستفادة من خبرة فريق النيويورك تايمز المتكون من 1300 صحفي لتقديم وجهة نظر مطّلعة، بنبرة غير رسمية وشخصية، مصحوبة بإنتاج صوتي مُبتكر. وكانت النتائج فورية حيث اشترك الشباب بأعداد كبيرة (مجانًا)، وفي غضون سنتين، سجّل ذو دايلي مليوني تنزيل بالبودكاست. وفي سبتمبر 2019، اجتاز البرنامج عقبة مُذهلة بتحقيق مليار عملية تنزيل. (هوغ، 2020)

ان الانصهار والاندماج بين التقليدي والجديد يتعدى حالة التكامل فيما بينها الى تقديم مضمون وشكل جديد للمنتج الإعلامي يسعى الى الوصول الى الجمهور وتلبية حاجاته واشباع رغباته في عصر الرقمنة والفضاء الالكتروني والعالم الافتراضي الذي جعل البشر يغادرون الواقع يوميا، ويبحرون في افق جديد يحتوي على الترفيه والمعرفة في ان واحد.

سادسا: الثورة التقنية ونظريات الاعلام:

النظرية تصور او فرض اشبه بالمبدأ له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية، وينتظم علما او علوم عدة، ويقدم منهجا للبحث والتفسير، ويربط النتائج بالمبادئ، وتنطوي النظرية على مجموعة دعاوي وبديهيات أساسية إذا كان هيكلها مكونا من قضايا مرتبطة منطقيا وقابلة للتحقيق الامبيريقي. (حجاب، 2010، صفحة 253)

ويعد اصطلاح النظرية من المصطلحات الغامضة التي لا يستطيع الباحث استخدامه بسهولة بشكل صحيح في بحوثه، فهو قد يشير الى النظام التجريدي الذي يجمع بين الأفكار، ويوحد بينها، ويضعها في قالب يعكس معنى المفاهيم التي يطرحها في سياق بحوثة ودراساته الاكاديمية. (حجاب، 2010، صفحة 254)

وفي تخصص الاعلام فان النظريات تقدم عادة تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى

مسارات مناسبة، ذلك لأنها تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع، كما إنها تشرح ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور ذاته تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية، بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصّور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً.

وتقدم النظريات أيضا تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها فضلاً عن أنها محصلة دراسات وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، واستندت النظريات في مجال الاعلام على كم كبير من التنظير والافتراضات التي تطورت تدريجياً عن طريق إجراء تطبيقات ميدانية.

والحقيقة ان نظريات الاعلام تعد حديثة مقارنة بنظريات العلوم الاخرى اذ اقترن ظهورها بانتشار التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية حيث ترجع جميعها الى القرن العشرين، وبعضها الى ثمانينيات القرن الماضي، بعد ان بدء الباحثون يدرسون تأثير الاعلام المرئي على الجمهور عن طريق البحوث التجريبية والمسحية.

ويعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري لعام 1927 ويعد كتاب هارولد لازويل عن تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية من المؤلفات الأولى التي أظهرت ان وسائل الاتصال قد غدت ضرورية لإدارة الرأي العام من جانب الحكومات، ثم تعاقبت بعد ذلك البحوث والدراسات الى عام 1948 حيث توصل لازويل الى تزويد السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الاعلام بإطار مفاهيمي التي تم تجديدها في الخمسينيات بعد اكتشاف نقطة البدء ونقطة النهاية في صيرورة الاتصال. (تاريخ نظريات الاتصال ص47-58).

وظهرت معظم نظريات التأثير بالإعلام في عقود الستينات والسبعينات

والثمانينات بعد احتلال التلفزيون مكانة اثيرة في المنازل وأصبح بثه يصل الى جميع المدن والأماكن النائية، حيث سعت بعض الحكومات الى دعم توزيعه وانتشاره لأسباب سياسية وتنموية وقد تنوعت برامجه وتطورت تقنياته وأصبح يصل المشاهدين بالألوان.

لقد طرحت نظريات الاعلام فروضها، والتلفزيون ما يزال في بثه الأرضي، لم يتطور ويصل الى عتبة البث الفضائي، لذا كانت تنصب على جمهوره الجهوي، ولم تتسع لتشمل المشاهدين وراء الحدود، فبقت هذه الفروض محدودة رغم ولادتها من رحم التجربة العلمية، ولاسيما ان البث الفضائي بمدياته الجغرافية أكثر تأثيرا وابعد مسافة من البث الأرضي.

ان العديد من الدراسات والنظريات الإعلامية اعتمدت على العامل التقني، فظهور الصحف صاحبه ظهور نظريات لتفسير مستوى المقروئية والتأثيرات المتعلقة بالتوزيع التيبوغرافي للمضمون من اجل معرفة مستوى التأثير الذي تحدثه الصحف على اتجاهات الجمهور، كذلك الحال مع الإذاعة والتلفزيون، فقد صاحبتهما دراسات عديدة ومعمقة كانت تمثل البدايات الجدية لدراسات الجمهور وامتداد حقيقي للتحليل النقدي لطبيعة المجتمعات ومدى التغير الحاصل مع ظهور تقنية البث المرئي. (السعدي، 2017، صفحة 94)

وإذا كانت نظريات الاتصال وفروضها مقتصرة على الاعلام التقليدي قبل عصر البث الفضائي، فان ظهور الاعلام الجديد بأشكاله ومضامينه بحاجة حقيقية الى إعادة النظر في جميع هذه النظريات وبيان مدى فاعليتها وعلمية إجراءاتها وصدق نتائجها، فواضعيها لم يكن في حسبانهم اندلاع الثورة التقنية، والتطورات التكنولوجية التي عصفت بالمفاهيم القديمة، ونسفت الكثير من البديهيات التي سادت مدة طويلة في عالم الاعلام.

بالمقابل ثمة من يرى أن أهم ما يميز النظريات الإعلامية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، فضلاً عن استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي عن طريق تكييف فروضها وجعلها صالحة لوسائل الاتصال المختلفة بما فيها الاعلام الجديد بتفاصيله كلها.

نظريات الاعلام والتناغم مع واقع الثورة التقنية:

1- المرحلة الأولى 1920-1930: اتجاه التأثير القوي/ الطلقة السحرية:

نظرية اسسها هارولد لازويل، فالرسائل من وجهة نظره، تشبه الرصاصة، بحيث إذا وجهت وأطلقت بشكل مناسب ستصل الى مراميها.

ويذهب اصحاب هذا الاتجاه الى ان وسائل الاعلام الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي وتأثير مباشر وفوري وان الرسائل التي تبثها تلك الوسائل تمارس تأثير مباشرا على الأفراد.

وفحوى هذه النظرية لا يوائم الواقع الذي افرزته الثورة التقنية، فالإعلام الجديد لا يتناغم معها من الناحية التقنية، او من حيث المحتوى، فالرسائل لا تكون تزامنية، أي انية ومتعاقبة، لذا تفقد تأثيرها المباشر، فضلا عن احتمالية عدم التعرض لها، على عكس التلفزيون الذي تكون رسائله فورية، كما ان مضامينه موجهة ومبرمجة، ولها وظائف واهداف واضحة في الغالب.

2- المرحلة الثانية (1940-1950):اتجاه التأثير المحدود: نظرية التعرض الانتقائي

أسسها بول لازارفيلد، وتنطوي على ثلاث مداخل الأول يتعلق بالفروق الفردية ويركز على دور عملية التعليم والتعلم بوصفه مصدر من مصادر الفروق الفردية بين الافراد في استجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، والمدخل الثاني هو مدخل الفئات الاجتماعية ويغلب عليه التوجه السوسيولوجي (الاجتماعي)، فالأفراد لا يوجدون كذرات مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض داخل المجتمع، وإنما هم

يجتمعون في فئات اجتماعية معينة، ويتميزون بخصائص متشابهة بمعنى ان الفئات المتشابهة تستجيب لوسائل الاتصال بطرق متشابهة، والمدخل الثالث هو مدخل العلاقات الاجتماعية ويرى ان طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية (رسمية ام غير رسمية، مغلقة ام مفتوحة،...) تحد وتقلل من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد، فالعلاقات غير الرسمية والمفتوحة السائدة في مجتمع ما، قد تعمل على حماية الأفراد، من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة عليهم، وتقلل من مخاطرها وانعكاساتها السلبية.

وتفترض هذه النظرية ان النسق الاجتماعي يقلل من تأثير وسائل الاعلام على الافراد، فالعلاقات القائمة بأشكالها المختلفة توفر نوعا من الحماية من التأثير المباشر الذي تفرضه هذه الوسائل، وتقلل المجموعات الاجتماعية سواء كانت مغلقة ام مفتوحة من الاثار السبية لما يطرحه الاعلام بشكل يومي.

ان التعرض الانتقائي لوسائل الاعلام يرتبط وفق هذه النظرية بتجمع الافراد في نسق واحد ضمن مجموعات معينة، في ظاهرة أصبحت من الماضي، بعد تقدم المجتمعات وتشعبها وما تشهده من علاقات معقدة، كما تفترض التعرض الانتقائي في بيئة لا تتوفر فيها خيارات إعلامية متعددة، ففي أربعينيات القرن الماضي كانت الوسائل محدودة.

اما اليوم والعالم قد انتقل برمته الى البعد الافتراضي فان الحدود قد ازيلت، وأضحى الكون كله حضارة الكترونية واحدة، تتعدد فيها الخيارات، وتتنوع فيها الوسائل، ولم يعد للمجموعات الاجتماعية بمسمياتها المختلفة القدرة على فرض اغلال او كوابح معينة تقيد الفرد الذي أصبح يتعرض بحرية ويعبر عن رايه بسقوف مفتوحة.

ان نظرية التعرض الانتقائي تبعا للنسق الاجتماعي لم تعد تصلح حتى لوسائل الاعلام التقليدية في ظل مجتمع مفتوح ووسائل اعلام غير مقيدة

3- المرحلة الثالثة (1950-1970): اتجاه التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:

لقد اتجه الاهتمام في هذه المدة نحو أهمية دراسة عملية التأثير في إطار الاستعدادات الشخصية والمواقف الاجتماعية والاستعدادات المسبقة، كما انتقل الاهتمام من التركيز على التأثير الفوري للإعلام الى التركيز على التأثيرات طويلة المدى في السياق الاجتماعي للمتلقي.

وانتقلت بحوث تأثيرات وسائل الإعلام نقلة نوعية، حيث باتت معنية بالتأثيرات المعرفية لا التأثيرات الإقناعية.

وتتكون نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام الجماهيرية من عدة مداخل من حيث فهمها لمسألة التأثيرات وكما يأتي:

1. نظرية ترتيب الأولويات- الأجندة:

ترى ان وسائل الاتصال بمقدورها توجيه الرأي العام (الجمهور)، والتأثير على المدى الطويل في تشكيل اهتماماته حول قضية ما من القضايا الاجتماعية او السياسية او الاقتصادية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى تستحوذ على اهتماماته وانتباهه.

ان توجيه الجمهور من خلال المواقع الالكترونية او شبكات التواصل الاجتماعي او إيجاد راي عام الكتروني بشأن القضايا المختلفة لا يشكل بضرورة أولويات الجمهور إزاء هذه القضايا فهي قد تخلق شعورا جمعيا، الا انها لا تشكل وعيا جماعيا، بسبب كثرة المواقع وتشعبها، وتداخل الآراء وتقاطعها، على العكس من الوسائل التقليدية التي تبث رسائل بوتيرة واحدة، وخطاب موحد، كونها تستند على سياسة إعلامية ثابتة.

2. نظرية الغرس الثقافي:

صاغ جيربنر وزملاؤه نظرية الغرس الثقافي، وتصنف رأسيا ضمن نظريات اتجاه التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام وتتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم تأثيرات وسائل الإعلام ولا تقلل منها، كما تصنف أفقيا ضمن نظريات التأثير طويل المدى، عبر علاقات ممتدة ما تعرضه وسائل الإعلام من جهة وبين اتجاهات وآراء أفراد الجمهور، من جهة اخرى.

والغرس الثقافي أقرب ما يكون صيغة من صيغ التنشئة الاجتماعية حيث التفاعل على مدى فترة زمنية تمتد لسنوات بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك، مما يكسب الفرد أفكارا واتجاهات وأنماط سلوكية تتسق مع وضعه الاجتماعي وتفترض هذه النظرية في أسسها ان وسائل الاعلام المرئية هي الأجدر بالغرس الثقافي، وان التلفزيون أقوى وسائل الاعلام تأثيرا، والاطفال أكثر فئات الجمهور تأثرا بما يمارسه التلفزيون من غرس ثقافي، وان مساحات التلفزيون الاعلامية الممتدة على مدار ساعات النهار والليل، تتيح ثراء وتنوعا يجذب مختلف فئات الجمهور، وان الدراما التلفزيونية تؤدي دورا بالغ التأثير في غرس الثقافة في نفوس المشاهدين، والتلفزيون يسعى لاحتواء الفجوة بين قيم ومعتقدات وسلوك فئات المجتمع، وان التطورات التكنولوجية تسهم في تسيد التلفزيون وتربعه على عرش الغرس الثقافي مزاحما بذلك المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية، كالمدرسة والأسرة.

ان نظرية الغرس الثقافي تراهن على التعرض لفترات طويلة للدراما التلفزيونية لتخلق لدى الجمهور تأثيرا بعيد المدى، ولاسيما جمهور الأطفال، من خلال زرع قيم جديدة تطرحها باستمرار لتكون منافسا لمؤسسات التنشئة الاجتماعية، حيث يحاول التلفزيون ان يحتوي الفجوة القيمية بين فئات المجتمع.

وبذلك يكون الاعلام الجديد بوسائطه المختلفة بعيدا عن فروض هذه النظرية باستثناء استخدامه من الجمهور لإعادة بث ما ينتجه التلفزيون من اعمال درامية، فالوسيط الالكتروني هنا مجرد أداة عرض لا يسهم في بناء القيم عبر تضمينها في هذه الاعمال، او يمتلك قرار اختيارها بقدر توظيفه لإداء هذه المهمة دون تدخل.

3- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يرى أصحاب هذه النظرية ان وسائل الاتصال تعد مصدرا حيويا ونافعا في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات، لذا فهم حين يلجؤون الى هذه الوسائل انما يكون من أجل تحقيق هذه الحاجات والعمل على اشباعه.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات المتوازنة والمعتدلة والتي لم تُعن فقط بتأثير وسائل الاعلام ودرجته، بل تقدمت خطوة نحو إبراز التفاعل بين قطاعات الجمهور من جهة، وبين وسائل الاعلام من جهة أخرى.

ويقصد بالاشباعات" إرضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع"، لكن في الاعلام الجديد لم تحدد النظرية شكل الاشباع ومداه، فحالة الإشباع التي تقترن بالحاجات الإنسانية الضرورية يمكن للفرد تحديدها والوقوف عندها، الا ان مع الحاجات المعلوماتية فالوضع مختلف لأنها تخضع للمزاج الإنساني المتباين بين الإفراد، ولاسيما ان المستخدم لم يعد يعتمد على وسيلة بحد ذاتها في الحصول على المعلومات، فقد قدمت تقنية الاتصال الحديثة مجالات كثيرة للمستخدم في اختيار منافذ جديدة للمعلومات (السعدي، 2017)

ان نظرية الاستخدامات والاشباعات لم تفلح في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الاعلامية او تلك، لأنه بعض الاستخدام قد يكون ظرفيا، ويتم في الغالب دون دافع واضح او محدد، ما يصعب حصره وقياسه، مثل

((التجول في شبكة الانترنت)).

ان كل شخص يستعمل الميديا بطرق مختلفة لإشباع حاجاته المتنوعة ويكون بعضها خاصا جدا، مما يعسر قياس تأثير متغيرات هذه النظرية، إضافة الى ان الاستخدام يستحدث حاجات جديدة تتكاثر الى درجة يصعب قياسها أو يتم التعامل معها كبقية الحاجات كأنها ذات قيمة متساوية.

وتحاول بعض البحوث حصر المتغيرات الديموغرافية، وعدد ولغة ومكان الاستخدام، الا ان البيانات عن بعض المحددات مثل مكان الاستخدام أصبح لا معنى له في زمن توافرت فيه الانترنت المتنقلة عبر الهاتف الذكي، وكذلك الأمر بالنسبة الى وقت الاستخدام (صباحا، مساء، ليلا)، في ظل تحرر المستخدم من اكراهات الزمن، ان مثل هذه المعلومات لا تفيد سوى موزعي الصحافة الورقية والقائمين على البرمجة التلفزيونية في التلفزيون التقليدي، وجل البيانات الأخرى أصبحت متوفرة، وبعضها يوفره الموقع ذاته

ويستلزم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية إدارة الهوية الرقمية ولكل مستخدم إستراتيجيته في ذلك، انه يتفاوض على الحدود الفاصلة بين ما هو عام في حياته اليومية وما هو خاص، ونظرية الاستخدامات والاشباعات لا تستطيع الأخذ بيد الباحثين للكشف عن هذه الاستراتيجية (العياضي، 2020)

4- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد ساندرا بول روكيتش، وزملائها عام 1974م عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان: (منظور المعلومات) وطالبو فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الأقناع لوسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الأخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام (مزاهرة، 2012، صفحة 207)

وتتلخص الفكرة الرئيسة لهذه النظرية إنّ افراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الاتصال رغبة منهم في تحقيق اهدافهم واشباع حاجاتهم وهذه العلاقة تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، وبذلك تتحدد على ضوئها التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الفرد والمجتمع فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام ويتفاعلون معها كونها مصدراً من مصادر المعلومة لتحقيق أهدافهم وأدراك المحيط الاجتماعي والثقافي والسياسي من حولهم (سعود، 2010، صفحة 105)

ويختلف اعتماد الجمهور على الاعلام الجديد لتحقيق الاثار المعرفية والعاطفية والسلوكية، فالجوء الجمهور الى استخدام المواقع الالكترونية لوسائل الاعلام التقليدية ربما يحقق هذه الاثار، ولكن بدرجة اقل من الوسائل التقليدية نفسها على اعتبار ان المواقع الالكترونية هي تطبيقات لا تعكس الإنتاج الإعلامي بحذافيره وبوسائطه المعروفة، اذ تتباين الخصائص التقنية بينهما مما ينعكس على عرض المادة من حيث المساحة والطريقة والالية.

اما مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية فهي لا تمتلك إمكانية الإنتاج الإعلامي الذي تتمتع به وسائل الاعلام التقليدية، فضلا عن تقنية رسائلها اللا تزامنية وفرديتها وتشعبها وخلوها من الإمكانات التي تتمتع بها الوسائل التقليدية، رغم شعبيتها واتساع جماهيريتها وانتشارها الواسع.

ان فقر الرسائل الإعلامية واعتمادها على مرسل لا تتوفر فيه مواصفات المصدر من معايير مهنية - الدقة والموضوعية والصدق والتوازن وعدم الانحياز - او حرفية العمل الإعلامي وسلوكيات المهنة يجعل مواقع التواصل الاجتماع عاجزة عن تحقيق اثار النظرية، فالمعرفة على صعيد المفهوم او توفير المعلومات لكشف الغموض لا تتحقق في شبكات تقدم أحيانا حقائق ملتبسة لا تستند الى مصدر

صريح او تتكأ على ثوابت واضحة.

والحال ينطبق على تكوين الاتجاهات واتساع المعتقدات وترتيب الأولويات وترسيخ القيم فالمعلومات الغامضة لا يمكن ان تترك اثارها على الفرد، ولاسيما ان هذه المفاهيم تتطلب رسائل متواترة عميقة ومخطط لها ممكن ان تحقق أهدافها بعد مدة طويلة من الزمن، حيث يتعرض لها الجمهور وفق عقله الجمعي ومصالحة المتشابكة، فالوسائل التقليدية تقدم وقائع تتعلق بالحياة اليومية لمجتمع واقعي لا افتراضي.

ان الاثار الوجدانية مثل الفتور العاطفي المتمثل بتلبد المشاعر نتيجة لتعرض الفرد الى الرسائل العنيفة المتواصلة والخوف والقلق والاغتراب قد يكون تأثيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر واقوى من الوسائل التقليدية، فغياب حارس البوابة وعدم وجود خطوط معينة في العديد من البلدان تكبح جماح هذه المواقع جعلها تتجاوز حتى الممنوع الأخلاقي، وتتمادى بالنشر الى درجة ان الكثير من الجهات الشرعية وغير الشرعية وظفتها لتحقيق غايات دعائية معينة.

فيما تؤكد العديد من الدراسات في حقل الاعلام ان التنشيط والخمول كاثار سلوكية ممكن ان تتحقق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فالاستمالات العاطفية ممكن ان تتحول الى سلوك فردي او جماعي عندما تقترن بالخوف او الامل، ولتأثيرات الوجدانية تدفع الجمهور الى سلوك أني معين، ولاسيما عندما تتناقض المعلومات وتسخر هذه المواقع لإشاعة الخوف ونشر الارتباك والفوضى.

5- نظرية تحليل الأطر الاعلامية:

شاعت نظرية تحليل الأطر الإعلامية، وهي من نظريات المعرفة، في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وان كان جذورها تمتد الى بداية السبعينيات، وتتلخص بتقديم القضايا والاحداث المختلفة، واعطائها معاني محددة من خلال

مجموعة الكلمات والرموز والصور المرئية التي تركز عليها التغطية الإعلامية وتدعمها وتكررها مما يؤدي الى تقديم تفسير واحد قابل للفهم والادراك والتذكر وقيام القائمين بالاتصال من خلال التركيز على اطر معينة في تقديمهم للمعالجة الإخبارية بتقديم الأسباب والمبررات المختلفة، وكذلك التنبؤ بتأثيراتها المستقبلية. (احمد، 2009، صفحة 217)

وتبحث النظرية ظروف تأثير الرسالة على اعتبار أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية.. هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، اذ يوفر تأطير الرسالة الاعلامية القدرة على قياس محتوى الرسالة، ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات

ان وسائل الاعلام وفقا لهذه النظرية تصف الاحداث في إطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين وتجعله مهما وبارزا في قلب الإطار الاجتماعي كله، فالإطار الاعلامي عبارة عن بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة، ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود وتحاول ان تركز على المضامين التي تريدها عن طريق الانتقاء والبروز والاستبعاد.

ان هذه النظرية تستخدم بشكل كبير في المعالجة الإخبارية، ولاسيما في نشرات

الاخبار بالتلفزيون، وان كانت توظف بشكل اقل في بقية البرامج والفنون الأخرى، حيث يتم تناول قضايا، او أزمات، او موضوعات، او احداث مهمة وتأطيرها حسب سياسات إعلامية محددة تستند الى ايدولوجيات معينة وترسمها مرجعيات تمتلك هذه الوسائل، لذا من غير المنطقي استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تأطير معلومات مغلفة برؤى تفتقر معظمها الى الصياغة المحكمة او العمل الإعلامي المحترف فضلا عن التكرار المستمر والمتواصل.

ويؤشر على نظرية تحليل الإطار الإعلامي انها تقوم بتغطية القضايا المتعلقة بالجوانب الوجدانية والمعرفية المتحيّزة، وذلك بسبب افتقار وسائل الإعلام للموضوعية، الامر الذي يتجلى بوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تخلو تقريبا من المعايير المهنية كلها، فهي لا تراعي ذلك فيما تنشره من نصوص او مقاطع فيديو او صور.

وعلى الرغم من المحاولات الدائمة لوسائل الاعلام بتقديم الصورة الكاملة للجمهور عن الاحداث اليومية الا ان من السلبيات المؤشرة على هذه النظرية القدرة التي تمكّنها في تحديد الظهور والغياب لكافة التأثيرات على اعتبار انها ومن خلال الضخ المتواصل للأخبار يفترض ان تكون المعلومات شاملة ووافية للجمهور في حين يصعب غالبا قياس المتغيرات جميعها في مواقع التواصل الاجتماعي اذ لا يمكن ان نحدد ما موجود او غير موجود في نصوص تفتقر أساسا لأبجديات العمل الإعلامي السليم.

بالمقابل يمكن استخدام نظرية الأطر في البحوث التي تتناول المواقع الالكتروني الخاصة بوسائل الاعلام التقليدية كونها تطبيقات تنشر ما تقدمه هذه الوسائل بشكل يومي، حيث تقف ورائها سياسة إعلامية واضحة وعمل اعلامي يقدم انتاج محترف، وتستخدم هذه المواقع لزيادة الانتشار والاستفادة مما توفره من خصائص وسمات تقنية تجعلها أكثر اتاحة من الوسائل التقليدية.

الخلاصة

ان الاعلام بوصفه أحد العلوم الإنسانية يكاد ان يكون الأكثر تأثرا بالتطورات التقنية المتسارعة، فالبيئة الاتصالية الجديدة لا ثابت فيها الا المتغير، اذ ما نعده اليوم بديهية ممكن ان يصبح غدا ماضي، لا يمكن الاعتماد عليه، او الركون اليه، الامر الذي خلق لبسا واضحا في صياغة المفاهيم الإعلامية من حيث عمق المحتوى ودلالة اللغة.

لقد استمدت العديد من المصطلحات الاعلامية تسميتها من الوسيط الاتصالي او الياته التقنية سواء في الاعلام التقليدي ام الجديد دون البحث في ادوارها الاجتماعية والنفسية، وما يشكله المصطلح من تأثيرات بعيدة او قريبة المدى، بل ان بعض المفاهيم كانت متوهجة على المستوى اللغوي دون اضاءه عميقة لعتمة المفهوم.

ان ما احدثته الثورة التكنولوجية وما مثلته من تجليات تقنية جعلت المصطلحات الإعلامية تتناسل بطريقة غير مسبوقة، الامر الذي شكل بمجمله ظاهرة جديدة أربكت الباحثين في مجال الاعلام، ولاسيما ان معظم هذه المصطلحات لم تكن وليدة التجارب الاكاديمية او المختبرات البحثية، بل أطلقت من قبل صحفيين او كانت نتاج لترجمات خاطئة.

واستعانت وسائل الاعلام التقليدية بالوسائط الجديدة وتكاملت معها.. انصهرت واندمجت لتصل الى الجمهور، وتعزز انتشارها الواسع الذي بدأ يتراجع لتبدل عادات المتلقي، وطغيان الاستخدام على التعرض، ونتيجة لهذا التكامل تغيرت مسلمات ثابتة، اعتمدها الباحثون لسنوات طويلة، مثلما اعتمدتها أيضا وسائل الاعلام في عملها المهني، كما برزت مفاهيم جديدة لم تكن قائمة او شائعة سابقا لتشكل تحديا جديدا للباحثين في مجال الاتصال.

هذا التطورات المتسارعة دفعت الباحثين أيضا الى إعادة النظر في نظريات الاتصال، رغم حداثتها مقارنة بنظريات العلوم الأخرى، فما بني على معطيات تأسست على توزيع محدود للصحف او بث ارضي للإذاعة والتلفزيون، ما عاد يصلح معظمه في الاعلام الجديد، ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت المعادلة، وجعلتها معكوسة، فغدا المتلقي مرسلا في صحافة يطلق عليها أحيانا صحافة المواطن، وأحيانا أخرى صحافة تشاركية او بديلة والخ.

ان الرؤى العلمية التي طرحناها تدفعنا الى دعوة الباحثين في علوم الاعلام والاتصال الى مراجعة شاملة وعميقة لجميع البديهيات السابقة، وبناء تصور جديد يتناغم مع ما تقدمه الثورة التقنية، وما تنتجه من مفاهيم جديدة، ينسف بعضه مرتكزات نظريات التأثير، ويجعل فروضها غير قابلة للتطبيق في بحوث الاعلام الجديد.

المراجع.

1- احمد زكريا احمد. (2009). نظريات الاعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها.

2- جون هاتلي. (2018). الاعلام الجديد وقضاياه.

3- حوراء علي عبد الستار. (2020). التفاعلية في المواقع الالكترونية للاذاعات الدولية ازاء موضوعات العراق. 101 - 134.

4- رحيمة الطيب عيساني. (نيسان - ايار - حزيران, 2013). الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي. *مجلة الباحث الاعلامي*(العدد 20)، 53.

5- سبحان مالك هوغ. (كانون الثاني, 2020). نفس جديد للاذاعة بفضل البودكاست. تم الاسترداد من https://ar.unesco.org/courier/2020-1/nfs-jdyd-lldh-bfdl-lbwdkst

6- سعد ال سعود. (2010). الاتصال والاعلام السياسي.

7- عمار طاهر محمد. (5 اب, 2015). الاعلام بين التقنيات الحاضرة وتوصيف المفاهيم الغائب. جريدة الزمان الدولية، 16.

8- عمار طاهر محمد. (20 شباط, 2018). الاعلام الجديد بين الثورة التقنية والانقلاب المفاهيمي على بديهيات الاعلام. المنتدى الثاني للتربية الاعلامية الرقمية، 4.

9- عمار طاهر محمد. (11 شباط, 2018). صحافة المواطن - جدلية المصطلح ومتطلبات المهنة. ندوة دور الاعلام البديل في المجتمعات الحديثة.

10- ماري ايكن. (2017). التاثير السيبراني، كيف يغير الانترنت سلوك البشر؟ 17.

11- مايكل سايلور. (2013). تسونامي التقنيات الجوالة. 321.

12- محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال. 253.

13- منال هلال مزاهرة. (2012). نظريات الاتصال.

14- مؤيد نصيف جاسم السعدي. (2017). الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد/ دراسة نقدية لنظريات الاتصال السائدة. 94.

15- نصر الدين لعياضي. (26 كانون الثاني, 2020). التفكير في عُدَّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية. تم الاسترداد من https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876

الفصل الرابع

المفاهيم والمقاربات النظرية الحديثة للتواصل الاجتماعي في الفضاء الرقمي

أ.د.مي العبدالله

الجامعة اللبنانية

تمهيد

نشأت علوم الاعلام والاتصال كمجال بحثي معقَد ومتشعُب تزدحم فيه المقاربات حول كل أشكال الانتاج المعرفي، وأنواع الممارسات الثقافية، وعمليات الاعلام والإتصال والتواصل الاجتماعي. واختلف هذا المجال مع كل مع ما كان سائدا سابقا، ولذلك وقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة، أحدثها يركز على وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي كخدمة للمجتمع، وعلى "إعلام المواطن" باعتباره جزءا من أدوات المجتمع المدني.

ينظر الباحثون في علوم الاعلام والاتصال إلى المجتمعات الرقمية على أنها جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ويواجهون المشاكل نفسها، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم عن طريق التفاعل بصورة مستمرة.(العبدالله، 2009) وقد أظهر تحليل تأثير وسائل الاعلام والاتصال على الحياة اليومية، أن المجتمعات المحلية لم تعد تتشكل فقط في المساحات الجغرافية، بل ايضاً في الفضاء الالكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية". ويمكن أن تعمل مواقع التواصل

الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال قيم وسلوكيات جديدة وتطوير المعرفة لدى المستخدمين، وتقبلهم للتغيير. وبهذا فإن "الإعلام الجديد" له دور مهم، ليس فقط في بثَ المعلومات، بل في تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث

لقد مكّنت مواقع التواصل الاجتماعي الأشخاص من المشاركة بشكل كبير في الأنشطة عبر الإنترنت، وتحطيم حاجزي المكان والزمان، ومكنت المستخدمين من أن يكونوا مستهلكين للمحتوى ومنتجين نشطين له، وأن يقوموا بإنشاء بيانات تختلف اختلافًا كبيرًا عن البيانات التقليدية.

ولكن، على الرغم من التطور الذي حصل في حياتنا اليومية، لم تحقق الثورة التكنولوجية الجارية كل الوعود، إذ ما زلنا في حاجة لوضع أنظمة المعلومات في خدمة كل الأفراد والمجتمعات، حتى نتمكن من توحيد الثقافة التشاركية. كما يجب أن يصبح "التصميم للجميع" أولوية، برأي الباحثين المعاصرين في علوم الاعلام والاتصال والعلوم الانسانية والاجتماعية الأخرى .(هارفي، 2017)

تقترح مساهمتنا تقديم قراءة لموضع التواصل الاجتماعي في الفضاء الرقمي وللمفاهيم والمقاربات النظرية الحديثة المرتبطة به، في ظل التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية التي يشهدها العالم اليوم، والتي أوصلتنا إلى فرضيات نظرية متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء الرقمي، من خلال أبحاثنا وأعمال فريقنا البحثي.

وقد أوصلتنا أعمالنا البحثية إلى نموذج جديد أطلقنا عليه "نموذج المتاهة"، إنطلقنا منه لنبني نموذجا خاصا للتواصل، يعطي الأهمية الأولى للحوار والنقاش والتشاور بين جميع أفراد المجتمع، بهدف تحقيق المواطنة الصحيحة، مما يؤدي إلى

تبادلات أوسع، يتم فيها إعادة الاعتبار إلى الذات الفاعلة في الفضاء المجتمعي.

في ضوء معطياتنا نتساءل: كيف يتحدد فعل التواصل في فلسفة الاتصال، وما هي رهانات هذه الفلسفة؟ وكيف يمكن لفلسفة التواصل أن تكون فضاءا للحوار وللديمقراطية، وأن تحقق التعايش بين الحرية والضرورة؟

إن الأمر يتعلق هنا تحديدا بالحرية المتمثلة في ممارسة التفكير النقدي التساؤلي، الذي يمر بالضرورة عبر تفعيل دور المؤسسة التربوية في بناء هذا النمط من التفكير.

1- الاتصال والأسئلة الفلسفية:

بذلت محاولات كثيرة لمواءمة مواضيع الإعلام والاتصال مع الأسئلة الفلسفية، وقد ركز الباحثون على أربعة مسائل أساسية مشتركة بين علوم الاعلام والاتصال والفلسفة، هي: "الانفتاح الإدراكي" للعالم، والفكر والذكاء، ومكانة اللغة، وحدود المعرفة. يمكننا أيضًا أن نجد في بحوث الاعلام والاتصال مفردات الفلسفة، ك"الخصائص"، و"السمات"، و"الأنطولوجيا". كما أن هناك تفسيرا للمواقف المعرفية، كما في كتابات غريغوري باتسون Gregory Bateson الوضعية، ودور القياس في فكر جون فون نيومانJohn Von Newman، والفعل الاتصالي عند جورغن هابرماسJürgen Habermas، والعلوم الطبيعية والعلوم التأويلية.

وقد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال فضول الباحثين المهتمين بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغييرات المتتالية، وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت تبدو كنتيجة للتعرض لمضامين وسائل الاعلام واستعمالها في أوضاع مختلفة. لذلك رأى بعض الباحثين مثل دانييل بونيو Daniel Bougnoux، أن علوم الإعلام والاتصال، في تباينها الحالي، لا تفي بمعايير العلم. (Arnett, 2011)

وحديثا، مع تطور وسائل الاعلام والاتصال، منحت نظريات التلقي الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، وبالتالي لدراسات وبحوث الرأي العام. وقد اهتمت عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يرتكز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة.

ومن بين فرضيات هذه النظريات، أن النص الإعلامي، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، فالمعنى ينتج أو يبنى من خلال التفاعل بين المشاهد والمادة المعروضة (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، وذهب أصحاب هذه النظريات إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وربما يرتبط الأمر بقضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطة.

وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقا من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة مدرسة فرانكفورت النقدية بألمانيا، التي طورت نظرة نقدية حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي. وقد ينسجم هذا الطرح عموما مع المنظور الذي طوره رولاند بارث Roland Barthes في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" Death of the Author حول التلقي، ويلتقي أيضا مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا. (Schroder, 2019)

2- مفاهيم جديدة:

في ضوء كل ما ذهبت إليه علوم الإعلام والاتّصال بالفعل في هذا المجال، يمكننا أن نستنتج أن علوم الاعلام والاتصال قد وصلت إلى مرحلة النضج (العبدالله، 2010). فكما هو الحال في العلوم الإنسانية أخرى، هناك وحدة علمية ورأي مشترك، لكن النقاشات كثيرة حول امتداد هذا الحقل، كما يمكن ملاحظة اتفاق على المفاهيم العامة مع اختلافات كبيرة في التفاصيل. وهناك إجماع على قواعد التحقق من صحة النتائج، لكن الخيارات متعددة بالنسبة للطرق البحثية. لكل ذلك، وانطلاقا من أن التواصل علم وليس أيديولوجيا، يتعين على أنصار اللقاء بين الاتصال والتفكير القدي أن يحددوا مجالهم. (Spitzberg, 2014)

قد يحقق النهج الفلسفي توازنا بين النهج الأكاديمي المعتاد والفلسفة البراغماتية الجديدة، والنهج الفلسفي المقترح هنا هو جدلي، بمعنى أنه يقترح نوعًا من الحوار المعمق بين مفكّري الأمس ومفكّري اليوم، وله بعد أخلاقي إذ يهدف إلى توسيع مجالات فهم العالم. وتعدّ الفلسفة هنا بمثابة عمليّة تحليل لمعنى الأشياء أو قيمها، أو الأيديولوجيا أو المعتقدات التي تقوم عليها. فالفلسفة تدور حول استجواب وتعميق المفاهيم والمشاكل، ومناقشتها بشكل عام.

تثير فلسفة التواصل مسألة المعنى: ما هو معنى التواصل؟ ما هو التواصل التربوي، والتواصل السياسي، والتواصل الإعلامي، والتواصل كلغة؟ أسئلة تسعى لتوضيح المفاهيم الفلسفية الخاصة بالإعلام والاتّصال، إذ تدرك البراغماتية أن بعض الأشياء لا يمكن إظهارها دون اللجوء إلى الخبرة البشرية (الاستخدامات، الإدراك، المعتقدات) .(Burt, 2009)

تقوم المعرفة على منظور معين، ووجهات نظر معينة تشكل الطريقة التي يتم بها تصور الواقع: نحن نرى الأشياء وفقًا للمكان الذي ننظر منه، وهذا هو استعارة

النظارات التي لها تأثير على التصورات. فالحقيقة معقدة، ويمكن التعامل معها بطرق مختلفة. وهكذا، يتم التواصل المعرفي من خلال الافتراضات والنماذج والأحكام المسبقة، التي يمكن أن تكون عقبة أمام إثراء المعرفة ,Bouquillion) 2011). والافتراض التعددي هو القول إن هناك أنواعًا مختلفة من الحقائق التي يجب مراعاتها لفهم العالم. وللحصول على تصور أكثر اكتمالا للواقع، لإثراء المعرفة، من الضروري اعتماد عدة وجهات نظر. إنه البديل للنسبية: بدلا من قول "هناك عدة وجهات نظر، لذلك لا يمكننا أن نقرر"، نقول: "هناك عدة وجهات نظر، بعضها أكثر أهمية أو أكثر احتمالًا من غيرها". و بالنسبة للبنائيين، المعرفة لا يمكن فصلها عن المراقب، وهي ليست محتوى يأتي لملء حاوية فارغة.(,Bachelard 1999)

3- المعرفة والبعد الديني:

لا توجد معرفة دون موقف سابق من الانفتاح على الآخر، وكل معرفة نسبية، وهنا قد يصبح الخطاب حول التواصل وتمثيل التكنولوجيا أيديولوجيا أكثر منه علميًا، لأن البعد الديني المكبوت سيعود بلا وعي. بالطبع، يمكننا أن نستشهد بتحليلات بروتون Breton أو سفيزSfez التي تقدم مفهوم الشهرة، "على أنها التواصل دون مشاركة، في مجتمع ينظر إلى نفسه على أنه إلهي".

ربما الأكثر إثارة للدهشة خطاب هابرماس، الذي يحدد مكونات العلاقة وفقًا لفئات قريبة من تلك الموجودة لدى توماس أكيناسThomas Aquinas، مع اختلاف أساسي واحد بالنسبة لهابرماس، وهو ضرورة تحويل العلاقة مع الله إلى مبادئ عقلانية للسلوك (Sfez,1992).

في هذا الإطار يلتقي مجموعة من الأساتذة في العالم العربي حول القيمة الدينية، كمنطلق وكمرجعية ومركز رؤية في دراسة الظاهرة الإعلامية ماضيا

وحاضرا. وينظر المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي إلى نظريته "الحتمية القيمية في الإعلام" على أنها ستصبح من النظريات المعيارية الأساسية، معتبرا "مركزية المسألة الأخلاقية" سر تطور أي مجتمع أو حضارة. ويمكن برأيه فهم "التفكك" وتعطل الفعل الاجتماعي "الفعال" (من الفاعلية بتعبير مالك بن نبي)، في المجتمعات الانتقالية وأزمات المجتمع المعاصر، بعامل اهتزاز القيمة أو إبعادها واستبعادها من التفكير والمداولة العقلية والسلوك، أو التخلي عنها جزئيا أو كليا. وعليه، حسب عبد الرحمن عزي كلما ازداد الوضع الإعلامي بعدا عن المرجعية القيمية والأخلاقية برزت الحاجة إلى الحتمية القيمية من جديد. وقد ارتكز عبد الرحمن عزي بنظريته "الحتمية القيمية في الإعلام" على القرآن الكريم والحديث، أي النص القرآني والنبوي، ونصوص التجديد في التراث: الغزالي وابن القيم الجوزية وابن خلدون الذي يمثل خلفية اجتماعية للنظرية، ومالك بن نبي كخلفية حضارية. أما الخلفية الغربية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام فتتمثل في أدوات النظريات الفكرية والاجتماعية الغربية المعروفة بتسمية الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن العشرين خاصة: الظاهراتية، التفاعلية الرمزية، البنيوية والتأويلية النقدية (عزي، 2013).

4- مفاهيم حديثة "للجمهور":

أما المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال وسلوكياته فمقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. ومن هنا، فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

لقد تكرر استعمال مفهوم ما بعد الحداثةPost-modernism منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغييرات في أنماط

التفكير، وهو يشير إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات، إن في الفلسفة والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة. وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي.(Butler, 2015)

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولا المجال الفلسفي سنة 1979 على يد جان- فرنسوا ليوتارJean-François Lyotard الذي نشر "الوضع ما بعد الحداثي "La Condition Post-moderne ، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو- سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

وقد شهدت دراسات الجمهور في بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين تطوراً كبيراً سماه مورليMorley الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام والاتصال، في إشارة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي)(Morley,1999.)

وقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يرتكز على منظور المنهج الإثنوغرافي واضحة، ولكنها غير دقيقة وتحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة. ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة من جهة أرى، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور" Post-Audience World،حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور،

لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

وقد أُثْريت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة، من زوايا مختلفة، على واقع الجمهور الجديد الذي خلقته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مثل الجمهور الالكتروني e-Audience، والجمهور عن بعد Remote Audience، والمواطن المشبكNetizen في مجال السلوك الانتخابي خاصة. ولكن أحدث هذه المفاهيم والأكثر انتشارا وقد دخل الحقل الأكاديمي هو مفهوم "الجمهور كلي الوجود أو كلي الحضور " Ubiquitous Audience، ويشار إليه في الأدبيات الإلكترونية بـU-Audience ويدل على الشيء الذي يبدو متواجدا في كل مكان، وغالبا هو غير متموقع جغرافيا. وقد استعمل مارك ويزر Mark Weiser المصطلح في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط فيه الحواسب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به. (Weiser, 2019)

هذه البيئة القائمة الآن في المنزل وفي المكتب وفي الجيب، عبر الهاتف المحمول ومذكرة الجيب الرقمية PDA، توفر للمستعملين الذين يتزايد عددهم باضطراد، القدرة على الاستعلام والاتصال والتسوق والشراء والبيع ودفع الفواتير ومختلف التحويلات المالية واستشارة الأطباء والمحامين، أي القيام بالنشاطات اليومية العادية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمن، أي بدون انقطاع Non-Stop، وهذا بفضل تطوير الويب وتكييف التكنولوجيا الجديدة مع احتياجات المستعملين.

غير أن الأبحاث التي تجريها الجامعات ومراكز الدراسات، لازالت تركّز، في هذه المرحلة من تطور الويب، على الجوانب التقنية والبحث عن أنجع وأقصر السبل لتحشيد Massification تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أي تمكين أكبر عدد من الناس، من خلال تخفيض السعر وتيسير طرق الاستعمال، من الاستفادة من المزايا التي توفرها. (Janet, 2005)

5- نحو تصميم مجتمع المعلوماتية:

إلى جانب البحوث التي تركُز على الجانب التكنولوجي لطريق المعلومات السريع، يحلل الباحثون الجدد شبكات الاتصال في بيئتها البشرية والمادية والاجتماعية. وإلى جانب معالجة استراتيجيات الجهات الفاعلة، تتناول البحوث الحديثة السؤال من زاوية الاعتماد الاجتماعي على الأدوات التقنية للاتصال.

يبحث الأساتذة في جامعة كيبيك في كندا، في تطوير مقاربة نظرية تكاملية للبعد الاجتماعي لتقنيات المعلومات والاتصال الجديدة (NICT)، وهم يتوجهون بدعوة حقيقية لحوار متعدد التخصصات، ويطالبون بإعادة طرح مفهومي الطلب الاجتماعي والحاجة، اللذين يبدو أنها فقدا شرعيتهما العلمية في السنوات الأخيرة.كما يسلّطون الضوء على استمرارية الهياكل الاجتماعية القديمة، ويظهرون كيف يؤثر التواصل عبر الطرق السريعة للمعلومات على التبادلات داخل المجتمعات القائمة، وكيف أن الثورة التكنولوجية لم تحقق بعد كل الوعود التي أعلنوا عنها. إذ ما زلنا برأيهم في حاجة لوضع أنظمة المعلومات في خدمة كل الأفراد والمجتمعات، حتى نتمكن من توحيد الثقافة التشاركية، كما يجب أن يصبح "التصميم للجميع" أولوية.

من هنا، يقدم هارفي مخططًا للاحتياجات النفسية والاجتماعية استنادًا إلى التسلسل الهرمي لماسلو، والذي يتراوح بين البقاء على قيد الحياة ونوعية الحياة. يحدد هارفي تسعة احتياجات رئيسية يقسمها إلى ثلاث مجموعات: أولاً الاحتياجات البيولوجية (الفسيولوجية)، والاحترافية والاجتماعية (الانتماء، الهيبة، والسلطة)، وأخيرا الاحتياجات الفكرية (المتعة، الاستكشاف، التحقيق، الجمالية والتفكير المطلق). (Harvey, 2014)

ويتضمن المخطط الاتجاهات الرئيسية التي تسلّط الضوء على تسريع التطور

الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع، والحاجة المتزايدة للتواصل بأشكال جديدة من خلال تقنيات تفاعلية جديدة. (Richaudeau et al, 1974) ويعمل هارفي على تطوير نموذج متكامل لتصميم مجتمع المعلوماتية Design Communautique، حيث تجتمع كل الأسس النظرية، وكل عناصر الاتصال وكل الجهات المشاركة والمؤثرة فيه. وهذا النموذج هو خلاصة نتائج أعماله في مختبر جامعة كيبيك وتحليلاته للبيئة الاتصالية في الفضاء العام. وقد نشر النموذج الأولي التالي في كتابه الأخير Community Informatics Design Applied to digital Social Systems, 2017 (Harvey, 2017).

6- إشكاليات الإبداع في البيئة الرقمية:

أما نظريات الابداع فهي في أزمة، وهناك توجه نحو النظرية الشاملة، يؤدي حتما إلى نسيان طبيعة العمل الابداعي وهي المرونة، لاعتباره فقط وثيقة توضح هذه الظاهرة أو تلك. إن استحالة دمج نظريات الابداع الكلاسيكية مع الإبداع المعاصر هو مأزق آخر يمكن تفسيره بشكل خاص من خلال الافتقار إلى النقد. بدون هذه النظرة التحليلية، وبدون هذا التمييز للحاضر، لا يمكن للنظرية أن تبني خطابًا عندما لا يعود النقد يلعب دوره ويغيب التمييز وعندها يمكن أن يصبح أي شيء عملاً فنياً، دون أن يتمكن أي شخص من إصدار حكم قيمي على هذه المصنوعات الجديدة. كل شيء في نفس المستوى دون أي مبرر حقيقي. فيمكن تفسير هذا الموقف أيضًا بالدور الثانوي الذي يحتله النقاد اليوم في عالم الفن، اذ لم تعد سلطة اتخاذ القرار في يدهم، كما كانت في الماضي.

إن "القلة من أصحاب الموارد المالية الهائلة" هم من يحكمون بيئة الابداع الفني. لكسر هذا المأزق، يؤكد جان لوك تشالومو Jean Luc Chalumeau على أهمية النقد الذي يعتمد على النظرية لبناء نفسه. هو يدعو إلى التهجين للمعرفة

المفتوحة التي تجمع بين مساهمات النظريات المختلفة. بالنسبة له ترتبط المعرفة بمفهوم يجب إعادة تأهيله وهو "الذوق". (Chalumeau, 2010)

لقد تغيرت المفاهيم الإبداعية من خلال التطور التكنولوجي، واستحال زمن الإبداع وليدا لجملة من التفاعلات الحسية والبصرية، وخاصة المرتبطة بالأساس التقنية، إذ إننا نجد جملة من الفنون لا يستقيم وجودها إلا بوجود هذه التقنيات، ومنها الفن الرقمي والفيديو والفن السمعي البصري بجميع أنواعه. وبتغير هذه اللحظة تغيرت المادة التشكيلية من خلال هذا التطور التكنولوجي، فتحولت المحامل من محامل مسندية الى رقمية عالية الجودة، متبلورة في شاشة الحاسوب من خلال البرمجيات المتعددة الوسائط في معالجة الصورة الرقمية.

لا بد من التسليم اذا بأن الابداع بصفة عامة قد تأثر منذ العصور الفائتة بكل تطور تقني، سواء كان هذا التطور على صعيد المادة أو الأداة أم الفكرة، مما ولَد العديد من التيارات الفنية خصوصا منذ بداية القرن العشرين من التكعيبية أو الدادائية، أو الفن البصري مع فازارليV.Vasarely. ومن ذلك يتبين لنا أن زمن الإبداع لا يمكن أن ينحصر في ذلك الترسب المادي الذي يعبر عنه إرث الفنان، ولا يمكن أن ينحصر أيضا في مفهوم الحاضر العيني، إذ ليست له علاقة محددة بزمان ماضي أو زمان حاضر، فالآثار التشكيلية الإبداعية الماضية لم توجد لتزكّي الآثار اللاحقة أو تولدها وتدعمها فحسب، وإنما هي وجدت لكي تشهد على عظمة الفن بما هو سبيل للتعبير الخلاق .

ثم إن ذلك الأثر هو للفن المعاصر وغير المعاصر في آن واحد. فاللحظة الإبداعية لا تتطابق بالضرورة مع اللحظة التاريخية، أو الماضية، أو الحاضرة، بل يمكن أن تناقضها، فالفنان لا يقيم علاقة في ماضي أو حاضر ولا يمكن أيضا للفنان أن يهيم في زمنه الراهن فحسب، وإنما يسعى دوما في حركة مستديمة الى

نظرة استشرافية نحو المستقبل. (عيسى، 2009) بدءًا من الفرضية القائلة بأن الفهم الأعمق للإبداع كعملية اجتماعية - نفسية هو أساسي لتحليل الممارسات المعاصرة للمشاركة الإبداعية عبر الإنترنت، يهدف منظور المتاهة إلى إقامة رابط تشتد الحاجة إليه بين البحث الإبداعي والمشاركة عبر الإنترنت. بتطبيق الإبداع في كل المجالات ودمج العمل البحثي من مختلف التخصصات، نستطيع مقاربة الطبيعة التعددة للإبداع عبر الإنترنت من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: الاجتماعية والمادية والزمنية. من خلال تحليل المشاركة الإبداعية عبر الإنترنت في الأبعاد الثلاثة المترابطة، تظهر صورة أكثر دقة وتعقيدًا للإبداع عبر الإنترنت هي صورة لكل من التأثيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، بالإضافة إلى تداخلاتها المتشعبة في مساحات الإنترنت. فالإبداع عبر الإنترنت نموذجي في هذا الصدد، وتسمح لنا دراسته بتحقيق فهم أكثر ثراءً ليس فقط للديناميكيات الإبداعية عبر الإنترنت، ولكن أيضًا للعمل الإبداعي ككل. (Stefl & Rohm, 2017)

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارًا كبيرًا للنشاط الإبداعي عبر الإنترنت، شمل ظهور أشكال جديدة من التعبير الإبداعي (Milner، 2016 ؛ Schiffman، 2014)، وعمليات المزج الثقافية (Sinnreich، 2010 ؛ Sonvilla-Weiss، 2010)، والمنصات الابداعية الجمالية العديدة. (Brabham، 2010، 2013) أصبح المبدعون عامة والفنانون المحترفون بشكل متزايد يعتمدون على الإنترنت كموقع للعمل الإبداعي والتعاون الانتاجي، اذ يعد البعد الجماعي لهذه الممارسات المستندة إلى الإنترنت أمرًا ضروريًا، حيث يمكن للمنصات الإبداعية عبر الإنترنت أن تسهل ظهور ثقافات تشاركية حول الاهتمامات والمساعي الإبداعية. (Jenkins, Ito &Boyd، 2006)

لقد أصبحت مقاربات الإبداع، وخاصة الدراسات النقدية والثقافية التي تناولته بعمق، حيوية لفهم المشاركة الإبداعية عبر الإنترنت. فالإبداع التكنلوجي موضع جدل، ولا يوجد بعد نموذج نظري يدعم دراسات الوسائط الرقمية. ويكمن السبب

الرئيسي لذلك في حقيقة أن الإبداع قد تم تصوره تاريخيًا على أنه وظيفة فردية ونفسية لا علاقة لها بالعلاقات الاجتماعية أو بالمشاركة المادية والتكنولوجية. (Glăveanu، 2010، 2014) وبينما يُنظر إلى الأشخاص والأدوات أو التقنيات الحالية على أنها تلعب دورًا في تشكيل التعبير الإبداعي للفرد، يُنظر إليها أيضا على أنها "تدخل" من الخارج بدلاً من كونها جزءًا لا يتجزأ من العملية الإبداعية.

ومع ذلك، هناك نهج آخر لدراسات الإبداع في مجال علم النفس، يعترف به كظاهرة منهجية ومتعددة تحدث عند التقاطع بين المبدعين وجماهيرهم والمنتج الابداعي الثقافية. (Csikszentmihalyi، 1988 ؛ Glăveanu، 2011 ؛ Moran & Steiner، 2003) ويفهم هذا المنظور التفكير الإبداعي من حيث التفاعل، ويعزز النظرة الموزعة للإبداع كعملية تحدث بين الناس، أو بين الأشخاص والأشياء، وعبر الزمن. (Glăveanu، 2014 ؛ Sawyer & Dezutter، 2009) بناء عليه، يتم الإبداع بشكل تعاوني، حتى عندما يتم تفعيله بواسطة أفراد يعملون بمفردهم. هذا لأن الناس يبدعون بناءً على أفكار الآخرين، ويعملون باستخدام أدوات صنعها الآخرون، لمخاطبة جماهير متنوعة كجزء من عملهم الإبداعي. وبالتالي فإن الإبداع بواسطة التكنولوجيا هو نموذج جديد وناشئ يتحدى وجهات النظر الفردية، تبعا لعملية اجتماعية وحوارية وثقافية. وفي الجوهر، يجعلنا مفهوم الإبداع الجديد نولي اهتمامًا خاصًا للسياق الاجتماعي والمادي، ودوره في العمل الإبداعي. ولا تسهّل العناصر السياقية الإبداع أو تعطيه معنى فحسب، بل تصبح جزءًا منه، كالشبكات المتعددة التي ينتمي إليها المبدعون، أو الأدوات والتقنيات العديدة التي يستخدمونها في إنشائها، فهي ليست خارجة عن فعل الخلق ولكنها فعالة تشارك في العمل الإبداعيً.

ويعتبر الإبداع عبر التكنولوجيا السياق الاجتماعي والمادي جزءًا لا يتجزأ من العمليات الإبداعية، وبالتالي، فإن أي تغيير جوهري في العلاقة بين المبدعين وجماهيرهم وأدواتهم لا بد أن يغير طريقة أداء الإبداع، وكذلك نتائجه. من هنا

تتجسد التأثيرات المهمة لهذه العمليات في ظهور أنواع جديدة من المنتجات الإبداعية ووسائل التعبير الإبداعي. (Milner، 2016 ؛ Tribe، Jana & Grosenick، 2006)

7- منظور تفاعلي للعمل الإبداعي:

من هنا، يتعين على منظور جديد للعمل الإبداعي أن يراعي كل مستوى من هذه المستويات والطرق التي يتم دمجها بها داخل بعضها البعض. فالإبداع هو عملية حوار بمعنى أنه يرتبط دائمًا بأصوات أو وجهات نظر مختلفة. حتى عندما نبدع على ما يبدو بمفردنا، نبقى نتعامل مع آراء الآخرين الغائبين.

يرتبط الإبداع عبر الإنترنت أساسًا بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يلعب الجمهور، الفعلي أو المتوقع، النشط أو السلبي (.Campbell et al، 2016) دورًا حاسمًا من حيث تعزيز العمل الإبداعي واستدامته (Brabham، 2010 ؛ Danet، 2012 ؛ Stern، 2008 ؛ Van Dijck، 2014). بهذا المعنى، وكما أظهرت البحوث النظرية والتجريبية، فإن الممارسات الإبداعية الرقمية تعمل كإبداع وتواصل. إنها تفي بكل من الوظائف الجمالية والتواصلية التي تتشابك بشكل جوهري. (Van Dijk، 2014) ومع ذلك، فإن العلاقة بين منشئ المحتوى عبر الإنترنت وجماهيرهم معقدة جدا. (Brake، 2012) وتصل الدراسات الموجودة في هذا المجال غالبًا إلى استنتاجات متناقضة، فيشير منشئو المحتوى أنفسهم إلى مجموعة من العلاقات المتغيرة مع جماهيرهم.

تبيِّن نتائج أحد البحوث الذي تم إجراؤه عبر الإنترنت، أن العمل في مجموعات يمكن أن يضر بالإنجاز الإبداعي. (Paulus & Nijstad، 2003) وفي كثير من الحالات، تكون العناصر الاجتماعية والتعاونية للإبداع عبر الإنترنت واضحة حقًا، حيث أن الممارسات عبر الإنترنت غالبًا ما تجعل التعاون أسهل، وتفتح إمكانيات جديدة للعلاقات والعمليات التعاونية. تجعل الطبيعة غير المتزامنة للمشاركة في

المنصات الإبداعية عبر الإنترنت عمليات التعاون والتقييم أكثر كفاءة وملاءمة (Campbell et al, 2016) في النظر إلى مجتمعات المعجبين عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، نظرًا للاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة للمشاركة عبر الإنترنت، يمكن للمبدعين التفاعل مع بعضهم البعض، في حين أن جماهيرهم غير مقيدة إلى حد كبير بالحواجز الزمنية أو المكانية.

وقد تم تخصيص العديد من المساحات والأدوات عبر الإنترنت لتعزيز الديناميكية الاندماجية للإبداع، كما في مجتمعات قصص المعجبين (.Campbell et al، 2016؛ Curwood، Magnifico & Lammers، 2013)، أو مواقع إعادة المزج المتخصصة (Jarvenpaa & Lang CCMixter، 2011)، أو أدوات مثل memegenerator.com، وحتى أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل Twitter تقدم الدعم للروح الاندماجية والتشاركية. (Seneviratne & Monroy-Hernández، 2010)

ويتعلَق البعد الأخير المهم للمشاركة الاجتماعية بالتقييم. ففي حين أن العديد من الأفكار الجديدة يمكن أن تكون "إبداعية"، فإنها تصبح كذلك فقط عندما تخضع لآراء الآخرين. (Csikszentmihalyi، 1988) توضح المشاركة الإبداعية عبر الإنترنت الطبيعة الاجتماعية والجماعية للتقييم، فضلاً عن دوره الداخلي (والمتكامل) بدلاً من دوره الخارجي في العملية الإبداعية. نظرًا لطبيعتها التشاركية العالية، لا تسمح البيئات عبر الإنترنت بعملية المشاركة فحسب، بل تسمح أيضًا بأشكال جماعية من التقييم أو الاستكشاف. في كثير من الأحيان، يتم تضمين هذه العمليات التقييمية في التصميم التكنولوجي للمساحات الاجتماعية عبر الإنترنت: على سبيل المثال، عدد الإعجابات أو الأصوات المؤيدة أو المشاركات أو التعليقات التي تتلقاها قطعة أثرية إبداعية، تعمل كمؤشرات ذات قيمة.

يشير العلماء إلى الطرق التي تمارس بها الشركات والمصالح التجارية الأخرى السيطرة على المساحات الإبداعية عبر الإنترنت، وبالتالي هي التي تشكُل أنواع العمل

الإبداعي الذي يمكن أن يحدث. (Elder-Vass، 2016؛ Jenkins، 2006؛ Jenkins، Ford & Greene، 2013)

ونظرًا لأن شبكة الإنترنت أصبحت "منصة" عالمية (Helmund، 2015)، أصبحت المشاركة مشروطة بالبروتوكولات التقنية وبنماذج الملكية والمصالح التجارية. (Van Dijck، 2013) في كتابته عن الثقافة الجماهيرية والتشاركية، لفت جينكينز Jenkins الانتباه إلى الطرق التي حاولت بها الشركات مكافحة أو معاقبة أو إساءة فهم المشاركة الشعبية، مثل الأنشطة الإبداعية للمعجبين عبر الإنترنت. وعلى الرغم من أن هذه الجهود تتعارض مع مبادئ الثقافة التشاركية (Jenkins, Ford, Green, 2013)، فإنها غير منتجة في نهاية المطاف، فقد نجحت الشركات في الحد من المشاركة الإبداعية عبر الإنترنت على منصات معينة وحول نصوص ثقافية معينة. والأهم من ذلك، أن "الممارسات الملائمة" للاقتصاديات الرقمية (مثل YouTube، التي يستخدمها Elder-Vass كدراسة حالة) "تؤثر بشكل كبير ومنهجي ومباشر على تخصيص مزايا الإنتاج"(Elder-Vass, 2016)، وهو سبب آخر يجعل الاقتصاد السياسي والأبعاد التجارية للمشاركة الإبداعية عبر الإنترنت أمرًا حيويًا للنظر في واقع العمل الإبداعي.

8- نظرية متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام:

إن لحظة الإبداع ليست بلحظة انفعالية فحسب، وليست بالضرورة لحظة الذوق السائد، فهي تنسجم مع اللحظة وتخلقها وفق مثال بصري معين اعتادت عين المبصر النظر إليه. فلحظة الإبداع هي مزيج بين انفعالات وأبعاد روحية وجدانية حسية تتفاعل مع المرجعية البصرية، وهي تفاجئنا بحركتها وتمنح البعد الثقافي اتجاها آخر. وزمن الإبداع مرتبط الآن بإيقاعات العصر السريعة، وبما بعد العولمة، وبثقافة الصورة المرئية وبتعدد حواملها الحديثة مثل الحاسوب وبرمجيات

معالجة الصورة، وآلات التصوير، والشاشات الرقمية وغيرها.

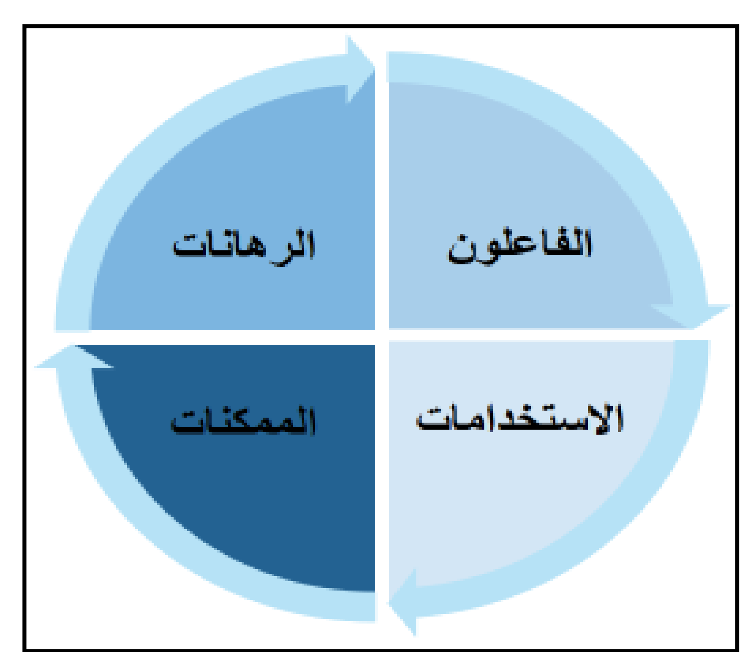
إن قابلية الناس للانخداع، حتى فيما يتعلق بأبسط الحقائق، ترتفع بشكل مخيف ما يدل على أن وسائل الإعلام والاتصال ربما ساهمت في الارتقاء بالمستوى البحثي أو الأكاديمي، إلا أنها تواجه تناقصا حادا في القدرات العقلية التقليدية للأفراد، حيث صار الناس أكثر قابلية للخداع. ومن النماذج الحديثة في هذا الشأن "نموذج توثيق الأخبار المزيفة" الذي تم تطويره في الهند. (Prakash 2019) تساعد المصادقة الداخلية والخارجية الأشخاص على توثيق الأخبار الواردة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويطرح السؤال ما إذا كان هناك أي اختلاف في الطرق الخارجية والداخلية للمصادقة، فيتم تحليل الفرق بين المصادقة الداخلية والخارجية باستخدام أداة الاستبيان في البحث.

من هنا، فإن الناس يمكنهم أن يغرقوا في ما أسميناه بمتاهة التواصل الاجتماعي، والسؤال الذي تدعونا إليه نظرية متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام يطرح إشكالية فلسفية ميتافيزيقية أساسيّة: كيف يمكننا التفكير في الاتصال أو التواصل الاجتماعي انطلاقا من المتاهة؟ و بالمقابل كيف يمكننا التفكير في المتاهة انطلاقا من الاتصال؟ و هل يتم التواصل الاجتماعي كتيه في عمق العلاقات الانسانية، أم أنه يتأسس كتقدم نحو غايات، أي نحو اكتمال الاتصال؟ وهل يوجد أمل في اكتمال الاتصال المجتمعي في ظل النظام العالمي الجديد، أم للواقع دلالات كثيرة لاستحالة بلوغ المخرج ولضياع الاتصال الأكيد في المتاهة؟

من هنا، تنطلق النظرية من الفرضية التالية: لن تتحرر الذات الاتصالية من المتاهة، إلا إن تخلصت من الاحتواء التشميلي، وهذا يعني أن تؤسس لعلاقات مبنية على الأخلاقيات، وعلى الاقتراب من الآخر وليس على التملك أو الاحتياز. إن الاقتراب هو الطريقة التي تجعل من الاتصال إنفتاحا للتجربة الإنسانية، أي طريقة

ابتكارية للخروج نحو الآخر، فحيثما يوجد آخر فهناك إمكانية قصوى للتخلص من تشميل المتاهة.

لقد مكنتنا أبحاثنا من تحديد ثلاث اشكال لمفارقات التواصل الاجتماعي (الرهانات) Paradoxes and stakes: مفارقات سلوكية وترتبط عادة بما يسمى بالإلزامات المفارقةParadoxal injections، ومفارقات لغوية أو سيمانتيقية حيث يتخذ الملفوظ دلالة متناقضة، ومفارقات منطقية أو تسمى رياضية. هذا يعني أن المتناقضات حاضرة على مختلف المستويات: فكرية ولسانية وسلوكية. ولأن الأمر يتعلّق بفعالية الإنسان وبتفاعلاته، فإن فعله التواصلي يظل رهين المفارقات، كما أن رهانه سيتمثل في الحفاظ على تقاليد الحوار والتحاور وقبول الآخر المختلف. (شكل 1)



شكل (1) نموذج متاهة التواصل الاجتماعي

وترتكز النظرية على الرهان المعياري، وهو يتعلق بآفاق العلاقات الإنسانية، التي تتلخص في ضرورة بناء مجتمع حواري يوجهه مبدأ قبول الآخر المختلف. فالتواصل، وإن كان ينطلق من استراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر، إلا أنه يهدف في العمق إلى بناء ما يسميه هابرماس Habermas بـ"الفضاء العمومي"، كفضاء للعلاقات القائمة على الاختلاف والحوار، وسيادة روح الديمقراطية والتسامح. (العبدالله، 2020)

خلاصة

كانت هذه أهم الأفكار التي ولدت منها نظريه متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام التي هي عصارة أفكارنا ونتائج بحوثنا حتى اليوم. فالإشكالية مرتبطة بوضعنا الجديد داخل عالم أضحى من الهشاشة بحيث زالت الحدود والعوائق التي كانت تشكل سدودا يصعب اختراقها. صارت العلاقات وعمليات الاتصال تتم بدون رقابة، وكل شيء يتم إنجازه ونقله في اللحظة ذاتها في غياب تام للوصاية. من هنا تزداد الحميمية في الاتصال وتتغلف العلاقات بالكتمان والأسرار، بينما تحاول القوى المتحكمة بنظام الفضاء العام، تجريد العلاقات من طابعها السري، وهي لا تستهدف نزع السر و إنما الإستحواذ عليه. وقد أصبحت التقنية ذلك الوسيط الحتمي للتواصل الاجتماعي، وهو وضع جديد لوجود الإنسان .

هي رهانات "المتاهة التكنولوجية"، فلم يعد إثبات الوجود يرتكز على مقولة ديكارت Descartes "أنا أفكر إذن أنا موجود"، وإنما في منطق التقنية الجديدة "أنا أتواصل، إذن أنا موجود". هي لحظة من تشميل الوجود، تختزل فيها التقنية العالم إلى أقصى درجة التناهي. هذا العالم الجديد الذي انفتحت فضاءاته، أصبح منغلقا داخل المتاهة. وبقدر ما يتقلص في الزمان و المكان، فهو يبدو محدودا أو عاريا، وتتسع فجواته. وتزداد رهاناته، و يتكاثر الفاعلون فيه، وتتشابك دروبه وتتعدد

ممكناته إلى حدود اللاتناهي.

هو التيه في المجال العام الجديد حيث تكتمل المعرفة بواسطة التكنولوجيا التي حوّلت العالم إلى نقطة محدودة باعتبارها المنطلق ولكنها ليست النهاية، و إنما هي وضع جديد للتيه يلقي بالموجود داخل متاهة لا حدود لها.

المراجع:

- عيسى حسن أحمد، (2009). سيكولوجية الابداع بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار الفكر.
- عزي عبد الرحمن، (2013). منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس: الدار المتوسطية للنشر، الطبعة الأولى.
- العبدالله مي، (2020). متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام، بيروت: دار النهضة العربية.
- العبدالله مي، (2010). البحث العلمي في علوم الاعللام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية.
- العبدالله مي، (2009). علوم الاعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني، بيروت: دار النهضة العربية.
- Arnett, J. J., (2011). Emerging adulthood(s): The cultural psychology of a new life stage. In L.A. Jensen (Ed.), Bridging cultural and developmental psychology: New syntheses in theory, research, and policy (pp. 255–275), NY: Oxford University Press.
- Bachelard, G., (1999). Water and Dreams: An Essay on the imagination of Matter, Dallas: Inst humanities & Culture, 3rd edition.
- Bouquillon, P., (2011) . Diversité et industries culturelles, Paris: Harmattan
- *Butler, M., (1 November 2015).* "Hello Life! By - review". *The Guardian.* ISSN 0261-3077.

- Brabham, D. C., (2013-05-10). Crowdsourcing, The MIT Press Essential Knowledge series, Paperback Bunko – January 1, 1847.
- Brabham D. C. , Moving the crowd at threadless, Motivations for participation in a crowdsourcing application, Information, Communication & Society,Volume 13, 2010 - Issue 8.
- Burt, A., Stewart, M., (2009). "How to obtain excellent response rates when surveying physicians, Family practice 26 (1), NY: Oxford Academic.
- Campbell & al., (2016). Journal of Geophysical Research-Biogeosciences, https://www.researchgate.net/publication/303030287_Campbell_et_al-2016-Journal_of_Geophysical_Research-_Biogeosciences , Retrieved 22 July 2021.
- Csikszentmihalyi, M., (1988). Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energistic approaches to cognition, New Ideas in Psychology, Elsevier, Volume 6, Issue 2, , Pages 159-176.
- Elder-Vass, D., (2016). Profit and Gift in the Digital Economy, Cambridge: Cambridge University Press.
- Glăveanu, V. P., (2010). Principles for a cultural psychology of creativity. Culture & Psychology, 16(2), 147–163.
- Glăveanu, V. P., (2014). Distributed creativity: Thinking outside the box of the creative individual., NY: Springer.
- Harvey, P-L., (2017). Community Informatics Design Applied to Digital Social Systems, UQAM, NY: Springer.
- Harvey, P-L., (2014). Design communautique appliqué aux systèmes sociaux numérique, CA: Presses de l'Université du Québec.
- Janet, S., (2005). Media Reception Studies, NY: NYU Press.
- Jarvenpaa, S.L., Lang,K. R., (October 2011). Boundary Management in

Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixter Music Remix Sites, Long Range Planning 44(5):440-457, DOI:10.1016/j.lrp.2011.09.002, NY: City University of New York - Bernard M. Baruch College.

- *Jenkins*, H., (*2006*). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: New York University Press.
- *Jenkins*, H., *Ito, M.,* and Boyd, D., (2006). Participatory Culture in a Networked Era, European journal of communication, https://doi.org/10.1177/0267323116659010g, Retrieved 20 July 2021.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J., (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a. Networked Culture, NY: New York University Press.
- Curwood, J. S., Magnifico, A., Lammers., J., (2013). Writing in the Wild: Writers' Motivation in Fan-Based Affinity Spaces, Journal of Adolescent & Adult Literacy.
- Milner, R. M., (2016). The World Made Meme, The Information Society Series, Group creativity: Innovation through collaboration., https://psycnet.apa.org, Retrieved 20 July 2021.
- Moran, S., & John-Steiner, V. (2003). How collaboration in creative work impact's identity and motivation. In D. Miell, & K. Littleton (Eds.).
- Morley, J., (1999). The Sleeping Subject: Merleau-Ponty on Dreaming, NY: Sage Journal.
- Paulus, P. B., & Nijstad, B. A., (2003). Group creativity: Innovation through collaboration, NY: Oxford University Press.
- Prakash, G., (2019), Authenticating Fake News: An Empirical Study in India – Inria, https://hal.inria.fr, Retrieved 20 juillet 2021.
- Sawyer, K., & DeZutter, S., (2009). Distributed Creativity: How Collective

Creations Emerge from Collaboration. Psychogy of Aesthetics, Creativity and the Arts, 3, 81-92.

- Schroder, K.C.,(2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age, Television &New Media, vol.20, Issue 2.
- Sfez, L., (1992), Critique de la Communication, Paris: Le Seuil, 3e édition.
- Stefl, M. & Rohm, A., (2017). Is the Internet Killing your Creative Potential? Graziadio Business Review, 20.
- Seneviratne, O., Monroy-Hernández, A., (2010). Emix culture on the web: A survey of content reuse on different user-generated content websites, http://dig.csail.mit.edu, Retrieved 20 July 2021.
- Sinnreich, A., (2010). Mashed Up: Music, Technology, and the Rise of Configurable Culture, Cambridge MA, USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Sonvilla-Weiss, S., (2010-04-06). Mashup Cultures, Publisher. Ambra Verlag , Publication date. January 1, 1835 ·
- Spitzberg, B. H., (2014), Toward a Model of Meme Diffusion (M3D), London: Wiley Library.
- Stern. N., (May 2008). The Economics of Climate Change, published in volume 98, issue 2, pages 1-37 of American Economic Review, May 2008.
- Van Dijck, J., (2014). Understanding Social Media Logic Department of Media studies, Turfdraagsterpad 9, 1012 VT Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam.

الجزء الثاني

فضاء الصحافة المطبوعة،
التطورات التي طرأت على الأشكال التحريرية

الفصل الاول

التحرير الصحفي: الأسس النظرية وامتداداتها المهنية

أ.د/ نصر الدين بوزيان

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
جامعة قسنطينة 3، الجزائر

مقدمة:

يكتسي التحرير الصحفي أهمية متزايدة، فقد اتسع نطاق المهتمين به من فئات مهنية محدودة إلى جماهير واسعة فبعدما كان التحرير الصحفي جزء من تكوين الصحفيين أساسا، بات يستقطب اهتمام شرائح أوسع على غرار العاملين في قطاعات العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي والتسويق والترويج، وعموما كل من له علاقة بالتحرير (مواقع الانترنت، والقائمين على شبكات التواصل في المؤسسات مثلا). وفي بعض الحالات يحظى التحرير الصحفي باهتمام فئات أخرى تتجاوز هذه القطاعات المهنية لتمس محبين ومعجبين بالعمل الإعلامي، فكثيرة هي القنوات والفيديوهات على اليوتوب مثلا تقلد القنوات الإخبارية وتنشر "أخبارا" ومعلومات..، وعديدة هي الكتابات على مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي التي تنشر أخبارا وتغطيات من قبل أفراد ومواطنين أدركوا -على الأرجح- أهمية الإعلام.

ففي ظل التطورات المتلاحقة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وسيما انطلاقا من

ظهور الانترنت 2.0 والفرص التفاعلية والتشاركية التي تتيحها، ظهرت العديد من المراكز والمعاهد التي تقترح دورات تكوينية لفائدة المهتمين من عامة الجماهير، المتخصصين وغير المتخصصين. وتركز الكثير من الدورات على الكتابة للواب خصوصا وعدد من الجوانب المتصلة بها على غرار إنشاء المواقع والمدونات وتوضيب محتوياتها، إخراجها والترويج لها شكلا ومضمونا عبر إتباع مجموعة من الإرشادات والتوصيات في التحرير وصياغة العناوين...

ويبدو أن جماهيرية التحرير الصحفي وجماهيرية الاهتمام به أثرت في التحرير الصحفي في حد ذاته وفي العمل الإعلامي والصحفي ككل في السنوات الأخيرة، فبعدما كانت تتولى المعاهد والكليات الجامعية المتخصصة تكوين الكادر البشري الذي يتولى تحرير المادة الإعلامية باتت عملية التكوين مفتوحة أمام معاهد غير جامعية تكتسي تارة الطابع المهني وفي الغالب الطابع التكويني –حسب ملاحظاتنا- والذي يندرج في إطار الاستجابة لاحتياجات سوق التكوين الخاضعة لمنطق تجاري بالدرجة الأولى.

ويبدو أن الشريحة الأوسع من المستخدمين والفاعلين الإعلاميين "الجدد" لم تتلق أي تكوين بل تعتمد على ذاتها، فتارة تحرر وفق أسلوبها الخاص وتارة أخرى تقتدي بالأسلوب المتبع من قبل الصحفيين شكلا لا مضمونا ولا روحا، بمعنى آخر فإن الاقتداء "سطحي" يركز على كيفية توظيف اللغة والصياغات المعتمدة دون يشمل الجوهر أي القيم الصحفية والمتطلبات المهنية والضوابط الأخلاقية...

وفي ظل التراجع الكبير الذي يشهده التحرير الصحفي متأثرا ليس فقط بالتحولات التكنولوجية وجماهيرية الإنتاج والمشاركة الجماهيرية بل بعدد من الاعتبارات الموضوعية الأخرى التي لا يتسع المجال للخوض فيها، فإنه من الضروري تبيين أهمية التحرير الصحفي، خصوصياته وأسسه النظرية. فقد مكنت

الممارسات الإعلامية سيما منذ القرن السابع عشر من إحداث تراكم معرفي ومهني أسس لفلسفة الكتابة الإعلامية والصحفية التي تتعدى مجرد فعل الإعلام إلى خلق منظومة إعلامية لها ضوابطها الإعلامية ومتطلباتها التواصلية.

وعليه، سنحاول فيما يلي التعريف بمفهوم التحرير الصحفي، ثم الإشارة إلى بعض خصوصياته وأسسه النظرية، ليتم بعدها التعرض لظهور وتطور الأنواع الصحفية وبعض ما تحمله في طياتها من تصورات إجرائية تنظم وتحكم التحرير الصحفي وتؤسس لفلسفة الكتابة الإعلامية ككل، فضلا عن تصنيفاتها بالاستناد على التراث العلمي العربي، الفرانكوفوني والأنجلوساكسوني، وكذا القوالب المعتمدة في التحرير الصحفي ككل، محاولين إبراز أهم وأبرز التصورات والأسس النظرية الناظمة للتحرير الصحفي وامتداداتها المهنية، فالهدف هو تلخيص وتبسيط وتبيين أسس التحرير الصحفي والفلسفة التي تحكمه. لتختتم هذه الورقة البحثية ببيان الطابع الجماعي للتحرير الصحفي سيما من خلال الإشارة إلى تباين المتدخلين خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فالتحرير الصحفي في عصر الانترنت والشبكات الاجتماعية لم يعد مقتصرا على الصحافي بل يتعداه إلى عدد من المهن الأخرى.

أولا: التحرير الصحفي: مدخل تعريفي

التحرير الصحفي موضع اهتمام عالمي ومنذ عشرات السنين، فقد خصصت له المعاهد والمدارس المتخصصة حيزا هاما في عملية تكوين الصحفيين والإعلاميين نظرا لأهميته ودوره في السيرورة الإعلامية ككل والعمل الصحفي على وجه خاص. وبالرغم من الكم النظري المهم المتاح حول التحرير الصحفي تبقى إشكالية التحرير عند طلبة وخرجي كليات الإعلام والاتصال مطروحة ولو بشكل متفاوت ليس عربيا فحسب بل في مجمل الدول، نشير مثلا إلى نتائج دراسة ميدانية منشورة في مجلة

"الإعلام الشامل" البريطانية سنة 2018 التي تبرز عدد من النقائص التي يعاني منها طلبة الإعلام في مجال التحرير والمتصلة بالتحكم في اللغة والقدرة على توظيف لغة إعلامية سليمة (Paglinawan, 2018).

وفيما يلي سنحاول الاقتراب من هذا المفهوم معرفيا ومهنيا؛

وبداية، ينبغي التفرقة بين التحرير الإعلامي والتحرير الصحفي، فالتحرير الصحفي هو جزء من التحرير الإعلامي وهو يكتسي أهمية جوهرية وله امتداده التاريخي والعلمي والمهني، لذلك نجد أن من الأدبيات العلمية من تقسم الأنواع الإعلامية إلى أنواع صحفية (Genres journalistiques) وأنواع غير صحفية (Genres non journalistiques). وكما للتحرير الصحفي خصوصياته وضوابطه وجملة من الأسس التي تحكمه، فالأمر ذاته ينطبق على التحرير في الأنواع غير الصحفية التي لكل منها خصوصياتها وضوابطها وجملة من الأسس أيضا التي تحكمها.وسيتم فيما يأتي التركيز على التحرير الصحفي موضع اهتمامنا في هذه الورقة البحثية.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة منذ البداية إلى تعدد وتباين التعريفات التي تعنى بالتحرير الصحفي، فمن التعريفات ما يجعل التحرير رديفا للكتابة فيعتبر التحرير الصحفي فنا للكتابة الصحفية (برقان، 2017، صفحة 313). ومن منطلق هذا التعريف، يتم النظر إلى التحرير الصحفي على أنه كتابة صحافية لها خصوصياتها وأنواعها وقوالبها الخاصة بها.

وهناك من يفرق بين الكتابة (Writing) والتحرير (Editing)، فالكتابة ترتبط باختيار الكلمات وصياغة الجمل والفقرات التي تروي الحدث. أما التحرير فيتعلق بترتيب جمل وفقرات المادة الإعلامية أو ترتيب الوقائع والمعلومات وفق اعتبارات كثيرة (نصر و عبد الرحمن، 2009، صفحة 195).

ومن بين سبل التفرقة حسب ذات المرجع أسبقية الكتابة على التحرير (نصر و عبد الرحمن، 2009)، فيكتب الخبر مثلا ثم ترتب جمله وفقراته من طرف جمعه (المراسل، الصحفي..) وفي حالات من قبل محرر آخر على غرار ما يحصل في برقيات وكالات الأنباء أو حتى المعلومات الواردة في البيانات الصحفية..، فالكتابة هي نقل المادة الإعلامية من الفكرة إلى التدوين أما التحرير فيعني المراجعة وإعادة الكتابة، وهو ما يتماشى مع المعنى اللغوي، فالتحرير الصحفي لغويا تصحيح السقط والخطأ الوارد في النص الصحفي كما يبينه الأستاذ "ساعد ساعد" استنادا على معنى كلمة التحرير في القواميس العربية (ساعد، 2014، صفحة 260).

وبالإضافة إلى مسألة أسبقية الكتابة على التحرير والمآخذ الممكن تسجيلها على هذه الفكرة، يري البعض أن التحرير الصحفي هو صياغة لغوية وإعلامية أي امتلاك لغة إعلامية وصيغ إعلامية للجمل والتعابير (الكتابة) إلى جانب إتباع سياق أساسي في إيراد المعلومات وصياغتها (التحرير)، فالتحرير مهارة تنقل وتبسط المعاني والأفكار لجماهير متباينة في الميولات والاحتياجات والبيئات، إنه يتجاوز عملية اختيار الكلمات وصياغة الأفكار والفقرات التي تروي الحدث إلى ترتيب الوقائع والمعلومات وفق اعتبارات عديدة (السيد، د.ت، الصفحات 6-7).

وعليه تعتبر بمثابة العملية التي يقوم بمقتضاها المحرر الصحفي بالصياغة الفنية[1] والكتابة الصحفية أو معالجة مضمون المادة الإعلامية أو المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في أشكال وقوالب صحفية متعارف عليها (محمد متولي، د.ت، صفحة 42).

1- المقصود بالصياغة الفنية: إتباع فنون الكتابة الصحفية، فللكتابة الصحفية خصوصيات تميزها عن الكتابات الأخرى.

ومن التعريفات من تتحاشى مسألة التفرقة بين التحرير والكتابة والتركيز على جوهر التحرير الصحفي باعتباره فنا لتحويل الأحداث والأفكار والقضايا الإنسانية ومظاهر الكون والحياة إلى مادة صحفية مطبوعة ومفهومة (خليفة، 1972، صفحة 15)، وما يقتضيه ذلك من إتباع قوالب فنية تحقق وظائف الصحافة.

ويبرز من هذا التعريف والكثير من التعريفات الأخرى مصطلح "فن"، أي الإقرار بأن التحرير الصحفي عبارة عن فن له ألوانه الفنية وفروعه التحريرية، وعديدة هي الكتب العربية المتخصصة التي توظف المصطلح في عناوين كتبها في المجال على غرار بعض الأسماء المعروفة في المجال مثل "عبد اللطيف حمزة"، "فاروق أبوزيد"، "عبد العزيز شرف"، "إجلال خليفة"..، فتحويل الأحداث والأفكار والتعبير عما يجري يأخذ أشكالا فنية تخضع لقواعد وأسس تتباين حسب النوع الصحفي والوظيفة المنوطة به.

ويذهب البعض إلى أبعد من ذلك، فيعتبر التحرير الصحفي فنا وعلما على اعتبار أنه طور مناهج وأدوات ومواضيع للدراسة وبات موضعا لاهتمام الدراسات والبحث العلمي على غرار اللغة الإعلامية التي تعد "لغة ذات طبيعة خاصة تتعدد تجلياتها وأنواع الصور التي تتشكل فيها، فهي تبدأ عند أدنى نقطة على خط اللغة "لتلبس رداء" العامية الصرفة وتنتهي عند أقصى نقطة له لتقبع في أدبيات العربية الفصحى"(برقان، 2017، صفحة 319). وفي هذا الإطار نشير أن للغة ثلاثة مستويات للتعبير، الأول تذوقي فني جمالي يستعمل في الأدب والفنون، الثاني علمي نظري تجريدي يستعمل في العلوم والثالث عملي اجتماعي عادي، والصحافة بحسب "شرف عبد العزيز" تندرج في هذا المستوى العملي الاجتماعي. ويذهب بعض النقاد إلى تقسيم النثر إلى ثلاثة أنواع: علمي، عادي وفني. والأصح إضافة النثر الصحفي لتفرده وخصوصياته، فلا هو ننثر علمي ولا عادي ولا فني، فقد يقترب من

أحدها تارة لكنه يبقى مستقلا بخصوصياته ومتمايزا بهويته كما هو الحال في التحقيق الصحفي مثلا الذي يقترب من النثر العلمي أو الريبورتاج الذي يقترب في بعض أنواعه إلى النثر الفني لكن النثر الصحفي وإن استعار بعض الصفات والخصوصيات اللغوية والأسلوبة فهو يبقى متمايزا ومختلفا عن باقي أنواع النثر.

ثانيا: خصوصيات التحرير الصحفي:

التحرير الصحفي في الواقع أشمل من الكتابة الصحفية، وكمهني عمل في القطاع الصحفي من الواضح بالنسبة لي أن التحرير لا يمكن اختزاله في مرحلة ما بعد كتابة المادة الإعلامية بل هو عملية ثلاثية تشمل التحضير والإعداد وتثمين المادة الإعلامية؛

فقبل الكتابة الصحفية وسواء من خلال التوجيهات التي تقدم بشكل دوري ويومي في بعض المؤسسات[2] أو من خلال معرفة المؤسسة الإعلامية واهتماماتها وخطها التحريري، ندرك أن هناك تحضيرا مسبقا لعمليتي جمع ومعالجة المعلومات وتبيين لأوجه اهتمام المؤسسة الإعلامية بالحدث أو الموضوع أو القضايا محل الاهتمام..، إنه جزء من عملية مسبقة للتحرير يحدد المساحات المبدئية التي يمكن تخصيصها للموضوع أو الحدث المعالج من قبل المؤسسات الإعلامية فضلا عن وسائل الإبراز وغيرها من الجوانب الأخرى..

أما المرحلة الثانية فتشمل الإعداد للمادة الإعلامية سواء من خلال اختيار النوع الصحفي والقالب المناسب وحجم المعلومات وطريقة ترتيبها وكيفية صياغة

2- تعقد مجمل المؤسسات الإعلامية اجتماعا مصغرا في الصبيحة (Briefing). يعد هذا الاجتماع فرصه لتقسيم العمل وتقديم مجموعة من التوجيهات حول التغطيات المبرمجة وكيفية التعامل معها حسب الأولوية وزوايا الاهتمام، ويجمع الاجتماع رؤساء الأقسام والتحرير وغالبا ما يوسع ليشمل الصحفيين المكلفين بالتغطية.

العنوان وتحرير المقدمة.. وما يعقبها من عمليات أخرى تمس اختيار مكان أو زمن النشر، الفقرة، الصفحة.. حسب تبويب الصحيفة أو النشرة أو البرنامج..، إنها عملية الإعداد والتوضيب وما يندرج ضمنها من عمليات.

وفي الختام يتم تقييم المادة الإعلامية سواء باستجلاء ردود الأفعال ومدى الحاجة لمتابعة المعلومات المرتبطة بالمادة المنشورة وكيفيات تحقيق ذلك فضلا عن عمليات أخرى للتثمين الإعلامي من خلال معارض الصحافة والنشر على مواقع التواصل وغيرها.

ومن الاعتبارات التي سبقت الإشارة إليها والتي تميز التحرير الصحفي وتحكمه، نذكر محددين رئيسين يتضمنان جملة من المحددات الفرعية:

الانسجام بين الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية والمواد الصحفية المنشورة: فالأصل أن عملية النشر في وسائل الإعلام تتماشى مع توجهات المؤسسة الإعلامية، مواقفها، أهدافها ومبادئها، وهو ما يجب أن ينعكس في المعالجة الإعلامية خصوصا. فمن غير المناسب اجتماعيا، ثقافيا ومهنيا مثلا لوسيلة إعلامية جزائرية وصف الشهيد الفلسطيني بالقتيل. بمعنى آخر، فإن الانسجام بين المواد الإعلامية والخط الافتتاحي يبدأ من انتقاء المفردات والكلمات ويتدرج ليشمل أهم قرارات المؤسسة التحريرية أي حجم المساحات الزمنية والمكانية المخصصة للمواضيع والأحداث ومستوى المعالجة من حيث التفصيل والتعمق والاهتمام وأقلها عدم الوقوع في تعارض بين الخط الافتتاحي والمحتوى المنشور.

المراجعة اللغوية والشكلية وتكييف المحتوى مع باقي المضامين: تسمح هذه العملية بداية بضمان وجود انسجام وتكامل وظيفي بين المحتويات، بحيث يتم تجميع ما يحتاج لجمع ودمج المواد التي تحتاج لدمج والتخلص من التكرار أو التناقضات أو التضارب في المعلومات أو التصريحات.. كما يتم تكييف المادة أو

المواد مع المساحة الزمنية أو المكانية المتاحة في الوسيلة والقيام بعمليات المعالجة الضرورية على الشكل خصوصا والمحتوى أيضا في حال الحاجة، لتختتم العملية بمراجعة وتدقيق لغوي يشمل اللغة نحوا وصرفا وأسلوبا وأيضا الأسماء والأرقام والصفات حسب الأعراف التي تشتغل فيها المؤسسة. في الجزائر مثلا كان مفروضا– في المؤسسات العمومية تحديدا- إرفاق صفة الفخامة لرئيس الجمهورية تعبيرا عن التقدير والاحترام لرمز من رموز السادة الوطنية لكن مؤخرا وبطلب من رئيس الجمهورية تم إسقاط هذه الصفة. وفي العديد من الدول العربية وحتى الغربية أيضا يتم استعمال ألقاب وصفات تعبيرا عن الاحترام والتقدير لشخصيات فاعلة ومهمة. فلكل ممارسة إعلامية ضوابط اجتماعية، ثقافية وقانونية تحتكم إليها وتهتدي بها. وبالرغم من أن مثل هذه الأمور قد تبدو بسيطة إلا أنها قد تتسبب في عزل المسؤول، وطرد الصحفي ومحاسبة رئيس التحرير..

وتكتسي هذه الجوانب أهمية كبيرة في التحرير الصحفي ومنها تطور التحرير الصحفي والنثر الصحفي الذي يتميز عن غيره من أنواع الكتابة والنثر، فمراجعة المادة الصحفية تتجاوز المراجعة والتدقيق اللغوي إلى مراجعة شاملة تتحمل أبعادا اجتماعية، ثقافية وقانونية.

أيضا تتضمن المراجعة اللغوية تطويعا للغة لتتماشى مع عدد من الخصوصيات الأسلوبية الصحفية، فصحيح أن الصحافة بدأت متأثرة بالأسلوب الأدبي والخصائص التي تميزه من سجع وجناس وطباق وخيال وصور بيانية.. لكنها سرعان ما عرفت تطورا في ألفاظها وتراكيبها، فبات أسلوب الكتابة الصحفية يعبر عن تقاليد توشك أن تنشئ لغة جديدة تقترب من حصيلة اللغة عند أقل الناس معرفة مع الاحتفاظ إلى حد كبير بقواعد اللغة، فاتسم التحرير الصحفي ببساطته، دقته، سلامته اللغوية، استخدام الأفعال المبنية للمعلوم (خليل و هيبة، 2002، صفحة

168)، فضلا عن خصائص أخرى على غرار المباشرة، المعاصرة، الملائمة، الاختصار، الجاذبية، الواقعية،..

ومن الضروري الإشارة إلى تباين فنيات التحرير الصحفي حسب مجموعة من الاعتبارات يمكن بيانها والتعرض إلى أهمها من خلال ما يعرف بالأنواع الصحفية والتي تعد أجناسا للتحرير تهيكل وظائف المادة الإعلامية وخصائصها وبناءها، إنها إلى حد ما الجانب التنفيذي والإجرائي لفلسفة الإعلام ولغته.

ثالثا ظهور وتطور الأنواع الصحفية:

في الواقع يوجد العديد من المقاربات التي يمكن تبنيها للتعرض إلى الأنواع الصحفية لكن لأغراض بيداغوجية (تربوية) وغاية تبسيطية، سنتعرض إليها بشكل كرونولوجي (تسلسل زمني) قبل أن نحاول تقديم صورة عامة عن أنواعها وتصنيفاتها وتوضيحها على نحو أفضل.

من ناحية منهجية وحسب اطلاعنا، يمكن تقسيم سيرورة تطور الأنواع الصحفية إلى ثلاث فترات:

ما قبل اختراع المطبعة، فقد وجدت الصحف والمنشورات بأشكال مختلفة ويرجح أن الخبر هو النوع السائد في هذه الفترة، ففي النصف الأول من القرن الخامس عشر كان النبلاء يدفعون ثمن الأخبار المخطوطة بسخاء وظهرت بباريس مثلا صحيفة "بورجوازي" (1409-1449) المليئة بأخبار الفضائح والنشرات الجوية.. **(أبو الليل، 1972، صفحة 24)**. وتذكر بعض المراجع أن أول صحيفة خبرية تعود لسنة 911 ق.م وهي صحيفة صينية يطلق عليها "كين يان" (رزاقي، 2004، صفحة 7).

تجدر الإشارة أيضا إلى أن الآراء قد تختلف حول مفهوم الصحافة في كل مرحلة وهو ما يؤثر بالضرورة على تحديد وفهم هذه الأشكال في حد ذاتها، فهل يمكن على سبيل المثال الاعتداد في الحديث عن الصحف بالبرديات الموجودة في قصور

الفراعنة (كبرديات هاريس وساليير) وبردية في عهد "تحتمس الثالث" التي تورد وجود صحيفة، فضلا عن "هيرودوت" الذي تحدث عن جريدة نشرت أخبار الفضائح في عهد الملك أماسيس..(رزاقي، 2009، صفحة 17).

أما المرحلة الثانية يبدو أن الرأي الغالب هو اعتبار الصحافة صناعية عصرية بامتياز، فعملية التأريخ للصحف بالاعتماد على تواريخ ظهور بعض الصحف قد يوقعنا في الكثير من الإسقاطات التاريخية غير الدقيقة، فمجملها اجتهادات وقراءات قد لا تلقى إجماعا من المجتمع العلمي.

لذلك تعد مرحلة ما بين ظهور المطبعة وإلى غاية نهاية القرن التاسع عشر وخصوصا بداية القرن العشرين متمايزة في تتبع مسار تطور الأنواع الصحفية. وقد عرفت هذه الفترة هي الأخرى مراحل فرعية وجملة من الأحداث المؤثرة سواء ما ارتبط منها بظهور "صحافة البنس" أي الانتشار الجماهيري للصحافة و"نزولها" من طبقة النبلاء والوجهاء إلى العامة أو أحداث أخرى على غرار الثورات كالثورة الفرنسية..، فانتشار المطبعة كان له بالغ الأثر في بروز الصحافة وفي تطور أشكالها..، فظهرت الصحافة الحديثة والمنتظمة بإيطاليا أواخر القرن السادس عشر، تلتها فرنسا وبريطانيا لتتطور بعدها الدوريات لجرائد يومية أبرزها "الديلي كرانت" ببريطانيا 1702 وجريدة باريس في فرنسا 1777 (سيف الاسلام، 1986، الصفحات 13-14)

وما ميز نهاية القرن التاسع عشر وخصوصا بدايات القرن العشرين والمرحلة الثالثة -في تقديرنا- هو بداية ظهور مدارس التكوين في الصحافة أي الانتقال من ممارسات و"استجابات" مهنية فردية إلى ممارسات علمية جماعية واعية على غرار "واشنطن كوليج" 1869، تليها مدرسة الصحافة التي بادر بها "جوزيف بولتزر" سنة 1911 التابعة لجامعة كولومبيا، ثم ظهور تكتل باسم جمعية مدارس الصحافة

وفروعها الجامعية 1949 بالولايات المتحدة الأمريكية، وفي فرنسا أنشأت المدرسة العليا للصحافة بباريس 1899، ثم مدرسة أخرى بـ"ليل" 1924, وفي سويسرا ظهرت أولى المدارس في 1903..

ومن بين الأبحاث المهمة التي تطرقت لتطور الأنواع الصحفية مقال منشور سنة 1995 بالألمانية بعنوان "أربع قرون من تاريخ الصحف في شمال ايطاليا: تطور النصوص، اللغة والتاريخ العام في صحيفة قازيتا (Gazzetta di Mantova)" (Anja, 1995).

فكما توضح "غروس" فإن صاحب هذا المقال تتبع مسار الصحيفة الايطالية العريقة "قازيتا" التي نشر أول عدد منها في جوان 1664.وكانت تضم صفحة مطوية في الوسط مشكلة أربع صفحات من حجم 17*24 وتتضمن أخبارا مختصرة (Brève) تعد من الأنواع الأولى والأساسية في التحرير الصحفي. كما نجد نوعا صحفيا آخر نادرا ما يتم الاعتماد عليه وهو التقرير الصحفي وهو عبارة عن تفصيل في الأخبار، وهو نوعان تقرير كرونولوجي (chronologique) يعرض المعلومات بشكل متسلسل زمانيا وتقرير موضوعي (Thématique) يفصل في الموضوع (Grosse, 2001).

وابتداء من سنة 1750 ظهر نوع آخر وهي الأخبار المختصرة الإعلانية (Brève publicitaire) التي هيمنت عليها المعلومة في البداية فاتحة المجال لنمو وتطور سريع للإعلان الاشهاري خاصة في النصف الثاني من القرن 19 ليصبح الإعلان موجودا في الصفحات الأربع. وابتداء من 1815 ظهر النقد الذي جاء في شكل تقرير في بداياته ثم الريبورتاج في 1895 الذي ولد هو الآخر من رحم التقرير بهدف تقديم معلومات عن خلفية الحدث والخبر، ليليه الحوار الذي يعد امتدادا هو الآخر للتقرير فكان في شكل تقرير عن حوار (Récit-interview). أما بالنسبة لأنواع الرأي، فقد ظهر

التعليق سنة 1805، في حين نشرت أول "رسالة القراء" في 1866 وأول تعليق ساخر في سنة 1872 وهذه الأنواع الثلاثة قامت على المحاججة متبعة البناء الكلي (Macrostructural) للخطابة الكلاسيكية الذي يشتمل على مقدمة، عرض، محاججة واستنتاج أو خاتمة، فالأسلوب جد جمالي وعالي المستوى خاصة في التعاليق والرسائل (Grosse, 2001).

وبطبيعة الحال فإن الصحافة كانت أسبق في بريطانيا وخصوصا فرنسا من حيث الظهور، وهو ما يفسر أسبقية وثراء الأنواع الصحفية وخصوصا منها أنواع الرأي سيما في ظل بوادر الثورة الفرنسية الممتدة بين 1789-1799 والتي ساهمت في تطور صحافة الرأي وأنواع تحريرها على غرار الافتتاحية (*L'éditorial*) والتي تعد مادة للرأي حول موضوع راهن والتي نجدها في سنة 1790 والنقد الموجود منذ سنة 1720 والريبورتاج الحاضر أيضا منذ سنة 1789(Grosse, 2001).

أما في المنطقة العربية، فيعود ظهور الصحافة للنصف الأول من القرن التاسع عشر كما هو عليه الحال في العراق بجريدة "جورنال العراق" 1916، ثم مصر من خلال جريدتي "الخديوي" 1827 و"الوقائع" 1828 (عبد الرحمان، 1989، صفحة 48)، والجزائر سنة 1830 من خلال جريدة "بريد الجزائر" الناطقة بالفرنسية.. (إحدادن، 1991، صفحة 246)، ليتوالى ظهور الصحافة في مجمل الدول العربية ابتداء من النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

ومن الواضح أن تحرير المادة الصحفية في العالم اقترن بجملة من السياقات في تطوره وتنوعه، فيمكن الوقوف على إفرازات وتأثيرات عصر التنوير في المجال الإعلامي شكلا (ظهور أنواع الرأي وما تضمنته من نقد وآراء...) ومضمونا (تشجيع الفكر، تغليب العقلانية...) وفلسفة (الدور المهم الذي اكتسبه الإعلام في نشر الفكر، التعبير عن الرأي، احتضان النقاشات..)، فقد لعبت الصحف والكتب

المطبوعة ومختلف المنشورات دورا مهما في مواجهة الأمية ونشر المعرفة والانفتاح الفكري في فترة التنوير وفيما بعدها بعد اندلاع الثورات ومنها الثورة الفرنسية..

إن الأنواع الصحفية هي بشكل ما عبارة عن سيرورة واكبت تطورات واحتياجات المجتمع، فلا يمكن اعتبارها مجرد أشكال أو تقنيات للكتابة بل هي تصورات لممارسة مهنية قائمة على فلسفة فكرية يتم التعبير عنها بأشكال وظيفية ورمزية، وهو ما يفسر –بالمناسبة- التطور المستمر للأنواع الصحفية على غرار ظهور معرض الصحافة وحتى بعض الأنواع التي لم تشهد انتشارا مثل الرواقيات[3].

رابعا: تصنيف الأنواع الصحفية:

نستعرض فيما يأتي عددا من التصنيفات والتصورات النظرية ذات الصلة في التراث العلمي الفرنسي، الأنجلوساكسوني والعربي؛

- في التراث الفرنسي:

سبق الإشارة إلى أن فرنسا من أبرز وأهم الدول التي عرفت تطويرا للكتابة الصحفية لأسباب وسياقات تاريخية معينة. وبالإضافة إلى الخلفيات والإرهاصات السياسية، فإنه من المفيد أيضا التأكيد على دور الفواعل الأدبية والفكرية، فعلى الصعيدين الأدبي والفلسفي كانت فرنسا خزانا يصدر الفلسفة والأدب والفكر..، ولذلك تأثير طبعا على التحرير الصحفي بالنظر لاحتكاك الإعلام بكثير من الأسماء والشخصيات الفاعلة وارتباطه بها.

عند الاطلاع على التراث العلمي الفرنسي المرتبط بالتحرير الصحفي، نجد العديد من الأنواع الصحفية التي تعد نتاجا لسيرورة تاريخية والتي أصبحت مهيكلة

3- نوع صحفي برز في فرنسا ويعنى بما يدور في رواق البرلمان من أحداث ونقاشات وآراء.

معرفيا وتحظى باهتمام كبير بالنظر لأهميتها في التكوين وامتداداتها المهنية البارزة خاصة في العمل الصحفي المحترف.

ويمكن الوقوف على العديد من التقسيمات والتصنيفات، نتعرض فيما يلي لأهم أسسها وتصنيفاتها؛

بداية يميز "جاك موريكون" بين نوعين أساسيين (Mouriquand, 2015, p. 58):

✓ الأنواع المكتبية (Journalisme assis) التي لا تتطلب نزولا ومتابعة ميدانية وتشتمل على الرأي (L'opinion)[4]، النقد (la critique)[5]، الخبر المختصر (Brève)[6] والشريحة الخبرية (filet)[7].

✓ والأنواع الميدانية (Journalisme de terrain)والتي تستوجب نزولا للميدان، وتضم التقرير[8]، الريبورتاج[9]، الحوار[10]، البورتري[11] والتحقيق[12].

4- المقصود بها كل الأنواع التي تعبر عن الرأي على غرار الافتتاحي الذي يعبر عن رأي المؤسسة وخطها الافتتاحي والعامود الذي يعبر عن رأي كاتبه..

5- يعنى أساسا بتقييم المنتجات الفنية والثقافية وقد يتعدى ذلك لميادين أخرى، يأتي في شكل مقال نقدي وقد يأخد أشكالا أخرى (للاستزادة، نقترح مراجعة مقال بعنوان النقد الإعلامي: نوع، موضوع أو وسيلة؟ من إنجاز د.نصرالدين بوزيان، منشور في المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 5، العدد 1. 2021. متاح على الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/354126770_alnqd_alalamy_nw_mwdw_am_wsylt

6- خبر جد مختصر يتكون من جملتين أو ثلاث جمل إخبارية تتضمن الإجابة عن أهم الأسئلة (الشقيقات الست)

7- خبر مختصر يضم عنوانا موجزا ويكون في شكل فقرة عادة أو عامود صغير.

8- التقرير الصحفي هو نقل موضوعي للأحداث والمجريات التي غطاها الصحفي، وهو نوع خبري يرتبط بالقيم الخبرية من جدة وآنية وأهمية..، إنه نوع يتعدى الخبر لمحاولة تقديم مختلف المعلومات المقترنة بالحدث، فهو امتداد تفصيلي للخبر..، وهو أنواع: تقرير إخباري، تقرير حي وتقرير عرض الشخصيات، ولكل خصوصياته التحريرية.

9- الريبورتاج هو وصف ونقل ما أحسه الصحفي للجمهور، لذلك لا يقترن بالضرورة بالحدث بل قد بأمكنة أو عادات وتقاليد..، إنه نوع ذاتي لاستناده على ذاتية الصحفي في الوصف الذي يعد جوهريا في الريبورتاج، وهو أنواع طبعا ولكل نوع خصوصياته.

❖ وبعيدا عن محدد الميدان، يقسم كل من "أولفي روبرت" و"ديديي هوسن" الأنواع الصحفية إلى نوعين(Husson & Robert, 1991):

✓ أنواع التعليق (Commentaires) والتي تضم في ثناياها:الافتتاحي[13]، العامود (La chronique)[14]،التعليق[15]،التعليق الساخر (Le billet)[16]، الصدى (L'écho)[17]، النقد.

✓ أنواع الحدث (Factuels): وتشمل الخبر المختصر، الشريحة الخبرية، الريبورتاج، التحقيق والخبر الصحفي.

==

10- الحوار الصحفي عبارة عن استضافة أو حديث مع شخصية أو أكثر ويعرض غالبا في شكل سؤال جوانب مضافا إليه مقدمة وخاتمة وعنوان، وهو أنواع حوار إخباري يندرج ضمن الأنواع الخبرية ويكون مكملا للخبر للحصول على مزيد من المعلومات والتفاصيل وحوار رأي يستعرض وجهات النظر حول المواضيع والقضايا.

11- يركز هذا النوع على التعريف بالشخصيات، وهو أنواع أيضا ولكل نوع غاية يحققها لكن في المجمل هو محاولة تقديم كم من المعلومات التي من شأنها وضع الجمهور في صورة الشخصية سواء في علاقتها بالحدث أو أي سبب آخر، ويكون ذلك بتقديم معلومات تتباين حسب الحاجة من بيانات شخصية (الاسم الكامل، تاريخ ومكان الازدياد..)، التصريحات والمواقف، الخلفيات الثقافية والسياسية...

12- نوع استقصائي يسعى للتحري حول معلومات وظواهر وأحداث بشكل معمق فضلا عن تحصيل الأدلة والإثباتات...

13- تعبير عن وجهة نظر المؤسسة الإعلامية تجاه أحداث، مواقف، توجهات..، يتولى كتابته عادة مدير أو مسؤول النشر، رئيس التحرير أو صحفي مرموق في المؤسسة.

14- تسند كتابته لاسم بارز داخل المؤسسة الإعلامية وفي بعض الأحيان من خارج المؤسسة، يكون في شكل ساخر وناقد ويعبر عن وجهة نظر صاحبه.

15- هو تعبير عن وجهة نظر صحفي أو محرر بالمؤسسة تجاه الأحداث والمستجدات..، وهو لا يعبر بالضرورة عن رأي المؤسسة.

16- عبارة عن تعليق مرتبط غالبا بالحدث يأخذا طبيعة ساخرة ومبرزة للتناقضات يعبر عن رأي كاتبه.

17- عبارة عن معلومة أو معلومات ذات طبيعة طريفة، مضحكة، غير عادية ومثيرة للانتباه، يصنفها البعض في فئة الأنواع الخبرية لكن بالنظر لطبيعتها ومستلزمات صياغتها الساخرة تصنف من قبل آخرين على أنها تعليق فهي لا تكتفي بتقديم المعلومة بل تضعها في قالب طريف.

❖ ويذهب (De Broucker) في كتابة "ممارسات خاصة بالأنواع الصحفية" (Pratiques particulières aux genres journalistiques) إلى تصنيفها إلى نوعين هو أيضا؛

✓ أنواع الخبر، ويصنفها هي الأخرى حسب مصدرها سواء داخلي أي مصدرها الصحفي والمؤسسة الإعلامية اجمالا وتشمل كل من البرقية[18]، الخبر المختصر والشريحة الخبرية (Dépêche, Bref, filet). يضاف لها ما يعتبره بالأنواع النبيلة أي ذات القيمة والأهمية وتشمل كل من البورتري (portrait)، الحديث الصحفي (interview)، التقرير الصحفي (compte rendu)، الريبورتاج (reportage) والتحقيق الصحفي (enquête).وأنواع مصدرها خارجي على غرار البيان الصحفي (communiqué)[19]، معرض الصحافة (revues de presse)[20]، بريد القراء (courriers des lecteurs)[21]، المعلومات الخدماتية (Information-services)، مساهمات خارجية (texte d'auteur)..

✓ أنواع الرأي وتشملكل التعاليق سواء كانت شارحة (commentaire explicatif) أو مترجمة (commentaire- traduction) أو تعبيرية (commentaire expressif) فضلا عن الكتابات الفكرية (papiers d'idées) التي تضم حسبه

18- هي المادة الصحفية التي ترسلها وكالات البناء للمؤسسات الإعلامية وهي أنواع.

19- عبارة عن تصريح مكتوب توجهه المؤسسات لوسائل الإعلام في إطار ضمان حق المواطن في المعلومة وتنوير الرأي العام بالمعلومات، الأحداث والمجريات.

20- عبارة عن جمع وترتيب ونشر أهم ما تداولته وسائل الإعلام، وله تقنياته وبنيته وضوابطه.

21- هي الرسائل التي تصل من عامة المواطنين، ففي بعض الأحيان تفتح وسائل الإعلام المجال لمساهمات العامة وفي أحيانا أخرى يتم معالجة أهم ما تضمنته هذه الرسائل من باب ضمان التفاعلية وإشراك الجماهير في إيصال رسائلها والتعبير عن انشغالاتها وآرائها..

الافتتاحي (l'éditorial)، المنبر (La tribune)[22]، آراء الخبراء (papier d'expert)[23] ومواد المزاج (papier d'humeur) من عامود، تعليق ساخر وكاريكاتير.

ويوضح "دوبروكر" أن الفرق بين الخبر والرأي يتم بناء على ثلاث معايير:

- **الموضوع**، فالنوع الخبري يعالج حدثا وليس فكرة كما هو الحال في أنواع الرأي.
- **النية** والتي نقف عليها في البناء الحجاجي الذي له غاية إعلامية (visée informative) تتجلى في الإجابة عن الأسئلة من؟ ماذا؟ متى؟ وأين؟ وغاية الشرح (visée explicative) التي تجيب عن السؤالين كيف؟ ولماذا؟ دون بلورة رأي
- **والموقف** ففي الخبر توجد مسافة بين المادة الخبرية ومحررها عكس أنواع الرأي التي تستوجب انخراطا في المحتوى. وتعد هذه النقطة جوهرية في الممارسة الإعلامية لأنها تعبر عن مبدأ أساسي في العمل الإعلام ككل وهو الفصل بين الرأي والخبر.

وعلى سبيل الإشارة والتنويه، فإن الكتابات التي تعتمد على التصنيف لنوعين رئيسيين تشتمل على أنواع فرعية أخرى تندرج إما في الخبر أو الرأي هي عديدة نذكر منها تصنيف كل من "مارتين لاغردت"(Martin Lagardette)، "هنري موتان" (Henri Montant)، فضلا عن أسماء أخرى.

❖ ومن جهتهم ميز كل من "فردريخ أنطوان" (Frederik Antoine)، "جون فرانسوا ديمو" (Jean-François Dument)، "بونوا جرفيس" (Benoit Grevisse)، "فليب ماغيون" (Philippe Marion) و"قابريال رنقلي" (Gabriel Ringlet) بين أنواع

22- فضاء وفسحة متاحة لشخصية خارجية للمساهمة في الجريدة أو التدخل في الإذاعة والتفزيون.

23- عبارة عن مساهمة لخبير متخصص في مسألة معينة من خلال نشر آرائه أو جملة من المعلومات المتخصصة أو تحليل مسألة معينة.

الخبر والرأي لكنهم اعتمدوا تصنيفا ثلاثيا يتكون من ثلاث فئات؛

تضم الفئة الأولى الأنواع الصحفية شبه الجاهزة التي تحتاج لبعض التعديلات فحسب وتضم البيان الصحفي، برقية وكالة الأنباء والمؤتمر الصحفي.

وتضم الفئة الثانية كل من التحقيق، الحوار، الافتتاحي، التعليق الساخر، النقد، الصدى والعامود القانوني.

أما الفئة الأخيرة التي تأخذ شكلا قصصيا فهي مشكلة من الأخبار المنوعة (faits-divers)، الاستطلاعات بمفهومها الواسع (-papiers d'ambiance observation) والريبورتاج (Adam, 1997, p. 10).

❖ كما يشيع تقسيم الأنواع الصحفية في المرجعيات الفرنسية إلى ثلاثة أقسام بالاعتماد على محدد الوظيفة المنشود تأديتها من قبل المادة الصحفية:

✓ أنواع صحفية خاصة بنقل المعلومات: فالوظيفة المحورية التي تحكم هذه الأنواع الصحفية هي الوظيفة الإخبارية، وتتمثل هذه الأنواع في: التقرير، الحديث الصحفي، الخبر (la nouvelle)، البورتري، أخبار الاثارة (Potin)[24] والريبورتاج.

✓ أنواع صحفية خاصة بشرح المعلومات: وتتمثل في التحليل (L'analyse)[25]، العامود، الملف (Le dossier)[26] والتحقيق.

✓ أنواع صحفية خاصة بالتعليق على المعلومات: وتتمثل في التعليق الساخر،

24- نوع من الأخبار المتعلقة باليوميات الاجتماعية تهتم بالفضائح وتصب في ما قد يوصف بالثرثرة الصحفية، وتنتشر في الصحف الصفراء وشبه الصفراء خصوصا وفي بعض البرامج التلفزيونية وما تتناقله من مواد من مواقع التواصل الاجتماعي (Heuvel, 1981, p. 50)

25- عبارة عن مقال تحليلي في الغالب يقوم بشرح وتفسير معلومات ذات علاقة بالحدث.

26- محورة الاهتمام حول موضوع أو حدث وخصه بتغطية واهتمام موسع من خلال الاتصال بمصادر عدة واستقاء معلومات وتفاصيل من مصادر متعددة للإحاطة بالموضوع.

الكاريكاتير، النقد، الافتتاحي، التعليق ومعرض الصحافة.

وهناك من يحبذ إضافة فئة أخرى تسمى بالأنواع الصحفية غير الصحفية أي أنها تندرج في إطار العمل الصحفي لكنها غير صحفية في بنائها وطرق تحريرها على غرار مقالات الرأي والتحليل (articles d'opinion et d'analyse)، الرسائل المفتوحة (Lettre ouverte) ورسائل الرأي (Lettre d'opinion).

❖ وهناك تصنيف آخر يقسم الأنواع الصحفية إلى خمسة أنواع رئيسية على غرار ما يدرس في جامعة "مونبوليي"(http://uoh.univ-montp3.fr):

✓ الأنواع الإخبارية الجادة (**Les articles d'information stricte**): تتمثل في الخبر المختصر، الشريحة الخبرية، الصدى، الخبر الموجز (La synthèse)[27] ومعرض الصحافة.

✓ الأنواع القصصية (**Les récits**): تتمثل في الريبورتاج، البورتري، النعي الصحفي (La nécrologie)[28]، التقرير وأخيرا المقالات التاريخية والوثائقية.

✓ الدراسات: المقال التحليلي، التحقيق، الملف وملخصات الوثائق (Le résumé de document).

✓ أنواع الرأي الخارجي: الحوار، الدائرة المستديرة (La table ronde)، استطلاع الشارع (Le micro-trottoir)[29]، المنبر الحر (La tribune libre)، البيان

27- عبارة عن خبر يسعى للإحاطة بمختلف جوانب الحدث موضع المعالجة، أي اختصار ما أمكن من معلومات في خبر يستعرض مختلف جوانب الحدث.

28- نوع صحفي يعيد عرض وتقفي سيرة شخصية من الشخصيات التي توفيت، مع ذكر الصفات والمناقب التي كانت تتمتع بها..

29- نوع صحفي يقوم على النزول للشارع وإعطاء الكلمة لعامة المواطنين لاستطلاع رأيهم أو موقفهم حول موضوع أو حدث أو مسألة معينة.

الصحفي، الرسائل(Le courrier) ومقاطع الكتب (Les bonnes feuilles)[30].

✓ أنواع التعليق: وتتمثل في الافتتاحي، التعليق الساخر، النقد والعامود.

- في التراث الانجلوسكسوني

تولي المؤسسات الأكاديمية الأنجلوسكسونية أيضا أهمية كبيرة للتحرير والكتابة الصحفية والإعلامية ككل، على سبيل المثال لا الحصر ينبغي على طلبة ماستر علوم في مدرسة الصحافة (students at the Journalism SchoolM.S.) أخذ سبع أسابيع في مادة التحرير. وينبغي على الطلبة الراغبين في مواصلة مسيرتهم في ميادين ذات الصلة بالتحرير أخذ المزيد من الحصص المعمقة، في حين يستوجب على طلبة الوسائط المتعددة والإذاعة والتلفزيون أخذ حصص أخرى تساعدهم من صقل مهاراتهم في التحرير (Columbia journalism school, 2020)..

ففي معهد الصحافة بجامعة أريزونا الأمريكية مثلا تم تخصيص العديد من المواد التي تصب في هذا الصدد على غرار كتابة الرأي، المواضيع، السفر وإعداد التقارير وغيرها[31](School of journalism, 2020). والأمر ذاته ينطبق على جامعة ميسوري على غرار أساسيات الكتابة الصحفية، الأخبار، مدخل استراتيجيات الكتابة..[32](journalism.missouri.edu, 2020)' وهو ما نقف عليه في مختلف المعاهد والمدارس المتخصصة في التكوين الإعلامي مع بعض الاختلافات في المقاربات

30- النشر المسبق لمقاطع معبرة من كتب تعالج مسألة معينة متصلة بالأحداث والمستجدات

31- أسماء بعض المواد بالانجلزية:

(Opinion Writing, Reporting with Multimedia, Travel Writing, Feature Writing, ...)

32 أسماء عدد من المواد باللغة الانجلزية

(News Practicum, Fundamentals of Written Journalism, Applied Projects for Journalism and Strategic Communication, News, Writing Intensive, Introduction to Strategic Writing, Strategic Writing I, Broadcast News, Intermediate Writing, Science, Health and Environmental Writing, Editorial Writing, Religion Reporting and Writing, Field Reporting: Wine Country Writing, National News Writing and Production, Advanced Writing,)

المنهجية والتوزيع البيداغوجي.

ويلاحظ بداية أن المدرسة الانجلوسكسونية تقسم المادة الصحفية إلى أخبار (News) وموضوعات (features) وتلتقي ولو جزئيا مع المدرسة الاشتراكية التي تقسم المادة الصحفية إلى خبرية وفكرية(خضور، 1990، صفحة 8). وفي المقام الثاني وباستثناء هذا الاختلاف الهيكلي البارز، يمكن القول أن النقاش الموجود في التراث العلمي الفرنسي ممتد إلى نظيره الأنجلوسكسوني والاختلاف ليس في الأمور الجوهرية بل في عدد من الجزئيات على غرار النقاش المتصل بتصنيف الأنواع الصحفية كما هو الحال بالنسبة للبيان الصحفي الذي يتجاوز تقديم المعلومة الصحفية إلى الترويج، لذلك نجد من يقترح اعتباره نوعا مختلطا إعلاميا وترويجيا (informative/promotional)(Catenaccio, 2008, p. 9). أيضا نجد نقاشا حول الرسالة المفتوحة (preda, 2012, p. 246) ونقاشات حتى حول تصنيف بعض الأنواع الصحفية من (مثل المدونات الصحفية)، مدونات صحفية، مذكرات، مراجعات، المقال المصور، الصورة الكارتونية وأنواع أخرى بين النوعين الصحفي وغير الصحفي (borderline) على غرار النقاشات (debate)، البرامج الحوارية (talk-show)، الإجابات على أسئلة الجماهير، الروابط المتعددة في النص الإعلامي (Wolny-Zmorzyński & Kozieł).

وهناك من يقترح الاعتماد على المدخل الوظيفي في تقسيم الأنواع الصحفية على غرار ما جاء في إسهامات "لاسويل" (Lasswell)، "وايت" (Wright) و"ريموند نكسون" (Raymond Nixon) التي تهيكل الأنواع الصحفية ووظائفها في خمسة أنواع، استند عليها "مارك دوملو" (Marques de Melo) في وضع تصنيفه الخماسي للأنواع الصحفية(Marques de Melo & De Assis, 2016, p. 49):

✓ أنواع إخبارية (Informative genre): تضم الاشعارات، الأخبار، التقارير

والحوارات

- ✓ أنواع الرأي (Opinionative Genre): تضم الافتتاحي (Editorial)، التعليق (Comment)، المقال، المراجعات، العامود (Column)، الكاريكاتير والرسائل
- ✓ الأنواع التفسيرية:التحليل (Analysis)، الملف الشخصي (Profile)، الاستطلاع (Survey)، العرض المتسلسل (Chronology) والملف.
- ✓ الأنواع الترفيهية على غرار الأنواع التي تهتم بالتاريخ البشري
- ✓ الأنواع المنفعية: المؤشرات، الاقتباسات والخدمات.

- في التراث الإعلامي العربي:

وفي المنطقة العربية، لم نلحظ نقاشات موسعة حول الأنواع الصحفية على اعتبار أن هذه البيئة العربية هي بيئة نقل وليست بيئة منشأ في تقديرنا. فالكتب التي اطلعنا عليها في مجملها تقسمها إلى أنواع الرأي والخبر مع بعض الاجتهادات الأخرى كإضافة الأنواع الاستقصائية التي يندرج ضمنها التحقيق والأنواع التعبيرية التي يندرج ضمنها الكاريكاتير والصورة الصحفية، مع ملاحظة وجود خصوصية أخرى وهي الاستفادة من المدرسة الاشتراكية التي تقسم الأنواع الصحفية في المجمل إلى أنواع إخبارية وأنواع فكرية.

ويلاحظ أيضا في الكتابات العربية التركيز على تقنيات وفنيات التحرير والكتابة أكثر من التوقف عند التصنيفات والتقسيمات الوظيفية لها. ويبدو أن ذلك تجاوزا لبعض التداخل والتقارب الموجود بين بعض الأنواع ثم بعض التعقيدات الأخرى المرتبطة بالترجمة وفهم هذه الأنواع.

وفي تقديرنا فإن المنطقة العربية قد تأثرت كثيرا من عدم تبني تقسيمات وتصنيفات واضحة تؤسس لممارسة وتحرير صحفي يتماشى وخصوصيات اللغة

العربية من جهة وخصوصية الممارسة الإعلامية في المنطقة العربية من جهة أخرى، فيلاحظ لوقت قريب الأخطاء التي تقوم بها الكثير من القنوات التي تقع في أخطاء "جسيمة" على شاكلة عدم التفرقة بين التقرير والريبورتاج، والبورتري وتقرير عرض الشخصيات وحتى بين الخبر والتعليق في بعض الأحيان. وقد يستثنى من هذا الحكم قلة من المؤسسات الإعلامية العربية في تقديرنا لكنها وقعت بشكل أو آخر في نقائص أخرى تشمل بنية المادة التحريرية ومقتضياتها.

وعلى هذا الأساس يبدو لي مرة أخرى أننا بحاجة إلى مجهود علمي يُقَوِّمُ الجهد البيداغوجي ويحسن التكوين لفائدة الطلبة والصحفيين المستقبليين وحتى تعزيز تكوين الصحفيين العاملين... إن بلوغ المهنية والحفاظ على مهنة الصحافة كمهنة مستقلة بكادر متخصص يتأتى من مثل هذه التكوينات التي تفرق بين الممارسات العفوية والعشوائية والعمل المحترف الواعي الذي يستند على أسس ومعايير مهنية.

في ختام هذا الجزء من هذه المساهمة، أود الإشارة إلى وجود أنواع أخرى على غرار الخبر المشكل (Le montage) الذي يعد عبارة عن تجميع لمجموعة من المعلومات من مصادر مختلفة على غرار برقيات وكالات الأنباء أو البيانات الصحفية[33]، والخبر "المطحون" (La mouture) يقوم على إعادة تحرير الأخبار المشكلة، فضلا عن أنواع أخرى، فهو يتجاوز عملية التجميع التي نجدها في الخبر المشكل إلى إدخال تعديلات على الأسلوب واللغة والمفردات..

والأهم أن لكل نوع وظيفة محددة يؤديها. وبالتدرج نشأت لغة مهنية متخصصة يسهل التواصل بها بين المهنيين، فيكفي أن يكلفك رئيس التحرير بتقرير أو ريبورتاج

33- يلاحظ في هذا النوع أن المواد الإعلامية المحصل عليها من البرقيات والبيانات هي التي تشكل المادة الخام التي يتم الاعتماد عليها في تجميع المعلومات وتركيب الخبر.

حتى تعلم ما تقوم به. بل تعدت اللغة المهنية الأنواع بكثير لتشمل جوانب مختلفة من الممارسة الاعلامية. ومن أمثلة ذلك الصفحات والمواد الإعلامية الباردة[34] وهي صفحات ومواد إعلامية تعد مسبقا وقابلة للتأجيل والتكييف، مسميات المقدمات بأنواعها من حيث الشكل على غرار المقدمة القبعة (**Chapeau**) أو من حيث المحتوى على غرار المقدمة التلخيصية والوصفية مثلا، العناوين على غرار العناوين الرئيسية والفرعية، المونشيت[35]، الشريط[36]، الأذنين[37]، ومن حيث أشكال المادة الإعلامية على غرار العامود، المؤطر[38]، الشمعة[39]، ومن حيث المسؤولية المهنية على غرار الإمضاء، إمضاء الصورة، ومن حيث تصميم المادة مثل الماكيت، وهكذا باتت مثل هذه المصطلحات تغطي مجالات الممارسة وتوجد لغة مهنية يسهل التواصل بها بين المهنيين.

خامسا: قوالب التحرير الصحفي:

إن تصنيف المادة الصحفية له انعكاسات على طرق صياغتها والتعامل معها، ففصل الرأي عن الخبر يعد مبدأ للعمل الإعلامي ككل، وما هو مسموح به في أنواع الرأي يختلف عما هو مسموح به في الخبر، فمن القواعد المتعارف عليها أن الخبر

34- المقصود بها الصفحات التي لا بقيمة الآنية بمفهومها الإعلامي، فهي تتضمن فقرات وأركان يمكن تأجيل نشرها خلافا للخبر الذي له عمرا قصيرا ويفقد قيمته.

35- عنوان عريض وممتد وبارز.

36- يتواجد في الصفحة الأولى سواء الصحافة الورقية أو الالكترونية، يأخذ شكل شريط الصور التقليدية الصنع، ويتضمن عناوين لوحدها أو مبرزة بصور

37- أذين أيمن يتواجد في أعلى الصفحة الأولى على اليمين وأذين أيسر مقابل له، يخصصان لإبراز بعض العناوين التي تراها الصحيفة مهمة

38- خبر أو مادة إعلامية محاطة ومبرزة بإطار.

39- بالأجنبية "**Chandelle**" وهو النص المقدم في شكل عامود دون عناوين داخلية

"مقدس" والتعليق حر، و"قدسية" الخبر تستوجب أمانة، دقة وموضوعية في جمع، معالجة ونشر المعلومات من منطلق إدراك أهميته الأخبار التي تمثل موردا مهما في مجتمعات المعلومات والمعرفة، وأيضا الحصول على المعلومة التي أصبحت حقا من حقوق الأفراد والمجتمعات.

وينبني على ذلك مجموعة من القيم الصحفية وهي القيم الخبرية من آنية وجدة وموضوعية...، وهي التي يتم ترجمتها تحريرا وكتابة. ومن إفرازات ذلك ظهور قوالب التحرير الصحفي، وهي أنواع تتماشى مع خصوصية كل نوع صحفي، ففي الخبر مثلا يتم الاعتماد على الهرم المقلوب أي ترتيب المعلومات من الأهم للمهم إلى الأقل أهمية، فهدف الخبر تقديم المعلومة لذلك نركز على أهم أمر قبل الخوض في التفاصيل أو الجزئيات، إنه تركيز على الموجز والمفيد ويتأتى ذلك بالإجابة على "الشقيقات الستة" وهي ستة أسئلة (من؟ ماذا؟ لماذا؟ متى؟ أين؟ وكيف؟) قصد تقديم إحاطة وإجابة على الأسئلة التي قد يطرحها الجمهور المتلقي.

ويتم ترتيب الأهم والمهم والأقل أهمية وفق العديد من الاعتبارات، اذا ما اكتفينا بالبعد المهني التقني، فمستوى الأهمية يقاس بالإجابة على الأسئلة، ففي حالات يكون "من" هو الأهم. مثلا يصاب يوميا الكثير من الأشخاص بـ"كورونا "خلال فترة الوباء لكن إصابة رئيس دولة أو رئيس وزراء أو شخصيات عامة ومشهورة تكون هي العنوان وهي أهم معلومة في الخبر (مثال: إصابة رئيس وزراء بريطانيا بـ"كورونا"). في حالات أخرى يكون الحدث أو الإجابة عن السؤال ماذا هو الأهم (مثلا: انفجار، اختراع...). وفي بعض الحالات يكون السبب هو أهم شيء (أي الإجابة عن السؤال لماذا). وفي حالات أخرى يكون الأهم التوقيت (متى) أو المكان (أين) أو الكيفية (كيف.

وتفرض المعلومة الأهم نفسها في العنوان وتفتتح بها عادة المقدمة (مثلا انفجار،

الكلمة التي نفتتح بها المقدمة هي انفجرت، فهي كلمة مفتاحية ويستحسن أن تكون فعلية، فالخبر يعالج فعلا وحدثا، لذلك توظف اللغة لتعبر عن ذلك). وقد يحدث أن تكون الأهمية مزدوجة تجمع الإجابة عن سؤالين أو أكثر (الشخصية الفلانية في المكان الفلاني) فتواجد هذه الشخصية في هذا المكان هو ما يصنع الحدث يعنى السؤالين من؟ وأين؟

أما في الأنواع عير الرأي فيكون الهرم المعتدل هو الأنسب في الغالب، بمعنى آخر فإن أهم شيء معلومة تكون في الخاتمة. ففي الرأي مثلا نحتاج إلى مقدمات تؤسس للأحكام والآراء أو النتائج التي نعبر عنها، لذلك يتم استعراض الموضوع وجوانبه قبل الخوض في تفاصيله (الجسم) والخروج بأهم فكرة أو رأي، وكذلك الأمر في الكثير من الأنواع الأخرى على غرار التحقيق أو المقال التحليلي أو النقدي أو غيرها من الأنواع التي تنبني على مجموعة من المقدمات قبل الوصول إلى النتائج والمعلومات التي تتضمنها الخاتمة...

وفي حالات أخرى قد نحتاج إلى نوع ثالث وهو القالب المقلوب المتدرج على غرار ما هو عليه الحال في التقرير الصحفي مثلا، فهو نوع إخباري لكنه أطول وأكثر تفصيلا من الخبر فنحافظ على ترتيب الأهم والمهم والأقل أهمية ونضيف لها سمة التدرج في التفاصيل فقد تكون تفاصل أقل أهمية متعلقة بنقطة معينة لكنها تسبقها لارتباطها بفكرة أهم..

إن الاكتفاء بالخبر الذي يعد قاعدة الأنواع الصحفية أو الاعتماد على الأنواع الصحفية الأخرى مستقلة أو معززة بالخبر على غرار التقرير أو الحديث أو غيرها هو في حد ذاته لغة مهنية، فهو يعبر عن مدى اهتمام المؤسسة الإعلامية بالحدث، فلو لم يكن الحدث مهما لاكتفت بالخبر. لكن بالنظر إلى أهميته أو لرغبتها في اضفاء مزيدا من الأهمية والاهتمام به، فهي تحتاج للتفصيل فيه وبالتالي الانتقال

حسب الحاجة إلى خبر طويل أو نوع آخر كليا كالتقرير الصحفي. وقد تحتاج لتصف لنا ظروف الحدث وسياقاته فتعتمد على الريبورتاج، وقد تحتاج لمحاورة أو استجواب أو مشاركة شخصيات ومصادر متصلة بالحدث فتعتمد على الحديث الصحفي الاخباري للحصول على المزيد من المعلومات أو حديث الرأي لاستعراض وجهات النظر حول الحدث.

إن اختيار النوع الصحفي هو اختيار لكيفية التحرير والقالب المتبع وحجم ونوع المعلومة التي ستنشرها الوسيلة الاعلامية، إنه منظومة مهنية للتواصل لها رموزها وأدواتها التعبيرية وضوابطها المهنية والأخلاقية.

سادسا: التحرير الصحفي: نتاج عمل جماعي

من ناحية منهجية ومعرفية، يمكن القول أن التحرير الصحفي والعمل الصحفي ككل يسيران في اتجاهين يبدوان في بعض الأحيان متناقضين؛

فالتكنولوجيا باتت تتيح للصحفي مجموعة من الخيارات خصوصا في العمل الميداني، ما أسس لظهور ما يعرف بالصحفي المتكامل. فالصحفي لم يعد في الكثير من الأحيان يحتاج لمهن أخرى بحيث بات يتولاها لوحده على غرار المونتاج والمكساج وحتى التقاط الصوت وأخذ الصور والفيديوهات، فهو لا يحتاج لمجموعة من التقنين ولسائق سيارة يقله. وقد برز سعي المؤسسات الإعلامية لتخفيف كلفة الصناعة الإعلامية سيما بالاعتماد شبه الكلي على الصحفي متعدد المواهب والقدرات (Polyvalent). وزيادة على ذلك فهو لا يشتغل لوسيلة فحسب بل يكتب للموقع الالكتروني ويجهز موادا إعلامية وفيديوهات يتم الاستفادة منها في البرامج والحصص التلفزيونية، إنه صحفي متكامل يتحكم في عدد من التطبيقات وينجز مهامه على النحو المطلوب دون الحاجة لطاقم يرافقه خاصة في الميدان.

والتوجه النقيض -إن صح وصفه كذلك- يقوم على تعزيز الأداء الاحترافي

بالاعتماد على محترفين في شتى المجالات، فمن الصعب ابتغاء النوعية في مختلف الجوانب دون التخصص، فالصحفي يظل صحافيا والتقني تقنيا، ومن الصعب تجميع كل هذه المهارات في فرد واحد. وفي كل الحالات يتطلب ذلك جهدا ومالا وتكوينا مستمرا. وعليه برزت الكثير من المهن في قاعة التحرير وتطورت مع تطور المنافسة والحاجة للتميز وتحسين المنتج الإعلامي وسيما المختصين في تكنولوجيات الإعلام والاتصال بصفة عامة والتفرعات الأخرى الفنية والتقنية التي تتباين من مؤسسة إعلامية لأخرى حسب طبيعة المؤسسة واحتياجاتها (برمجيات معالجة الصورة، برمجيات معالجة الصوت، برمجيات معالجة الفيديو، برمجيات تصميم المواقع...).

والحقيقة أن ذلك ليس وليد اليوم، بل انطلقت العلمية منذ سنوات؛ ففي الصحافة المكتوبة المطبوعة وبعد تقديم المادة الإعلامية وحسب تقسيم العمل والعمال في المؤسسة يتدخل مجموعة من الفاعلين، فتمر المادة على رئيس القسم مثلا وفي حالات أخرى مباشرة إلى مسؤول التحرير أو نائب رئيس التحرير وبعد إجراء التعديلات المحتملة تمر للمعالجة التقنية من مراجعة وتوضيب وإخراج فيتم إبراز ما تريد الجريدة إبرازه سواء باستخدام الألوان، اختيار مكان النشر، استعمال بنط كبير وعريض، وضع المواد داخل أشكال مربعة أو مستطيلة وغيرها، وكل ذلك هو نتاج عمل جماعي يشمل المراسلين و/أو الصحفيين، مسؤولي التحرير، المركبين (من يقومون بالتركيب)، المخرجين وقد تتعداهم إلى مصممين أو رسامين أو غيرهم من الفاعلين لتظهر المادة الصحفية في شكلها الأخير.

وفي الإذاعة تعرض المادة على القسم المختص (قسم الإنتاج أو الأخبار وغيرهما حسب تصنيف الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة) وعلى مسؤولي التحرير وحتى مدير النشر عند الضرورة. وبعد القيام بالتعديلات المحتمل إجراؤها، تتم المعالجة

التقنية التي تسهر على تقديم المادة الإعلامية في أحسن شكل ممكن سواء بتنقية الصوت أو استخدام المؤثرات عند الحاجة فضلا عن مجموعة من العمليات الأخرى التي تقتضيها الحاجة ليتم بعدها برمجة بثها حسب الترتيب والطريقة المناسبة للتقديم لها على غرار الخبر الذي يذاع في النشرات.

وفي التلفزيون، يتم غالبا التنسيق مع رئيس التحرير أو نائبه لوضعه في صورة ما تم جمعه من مادة مصورة وتسجيلات صوتية..، ليتم بعد ذلك القيام بالتركيب والمزج وفق بناء محدد ومدروس لتعرض مجددا على رئيس التحرير للفحص والتقييم. ومع ذلك قد تخضع لتعديلات أخرى في الأستوديو المركزي أو أثناء الاستفادة من هذه المادة في بعض البرامج والحصص، فيتدخل في إنتاج هذه المادة جمع من الفاعلين على غرار المصور، ملتقط الصوت، الصحفي، المركب، مسؤول و/أو رئيس التحرير، مقدم النشرة أو البرنامج، فضلا عن مجموعة من الفاعلين الجدد من مهندسين ومصممين الذين يتم اللجوء إليهم في حالات باتت متزايدة في العمل التلفزيوني على غرار استخدام الجرافيكس مثلا لما يتيحه من تقنيات وبدائل في المعالجة الإعلامية من أجل مرافقة بصرية للمعلومات الواردة في المادة الإعلامية. وبطبيعة الحال، فإن لكل ذلك تأثير على عملية التحرير كنشاط جماعي يسعى لتقديم المادة الإعلامية منسجمة وفي أحسن صورها الممكنة شكلا ومضمونا.

وفي الانترنت أيضا ورغم التقاطع الموجود مع الصحافة المكتوبة المطبوعة وحتى الإذاعة والتلفزيون في عدد من الجوانب إلا أن له جملة من الخصوصيات التي تميزه على غرار إمكانية إضافة روابط وإحالات، إمكانية التحديث المستمر للمادة المنشورة، التعامل مع الصور وإمكانية إضافة الفيديو والتفاعل عبر مجموعة من الوسائط والطرق المتاحة، فضلا عن مزايا استخدام الألوان والأشكال..

ويلاحظ في هذا الإطار تطور عدة أساليب لإعداد ونشر المواد الإعلامية على

الانترنت على غرار نشر المحتوى المطبوع مضافا له ميزات أخرى أي توضيبه شكلا بوضعه في قوالب في الانترنت، أسلوب عرض الوثائق والتقارير الذي يشمل إدراج النسخ الأصلية أو المصورة، أسلوب العرض التفاعلي الذي يستخدم الوسائط المتعدد والروابط، أسلوب عرض الشرائح الذي يميل لاستخدام الجرافيكس في العرض وتقديم الصور وأسلوب القصص الجانبية الذي يقدم المادة الإعلامية مختصرة مرفقة بمجموعة من القصص الجانبية.

ولذلك تداعيات حتى على استخدام القوالب على غرار ظهور ما يسمى بقالب الكتل النصية بحجم الشاشة وقالب الهرم المقلوب المتعدد أي الاعتماد على أهرام مقلوبة داخل المادة الإعلامية الواحدة سيما باعتماد عناوين فرعية، وهو ما يتناسب خاصة مع الأخبار المركبة... وأيضا إنشاء قوالب فرعية جاهزة على غرار ما هو عليه الحال بالنسبة للجرافيكس المستخدم في قاعات الأخبار التلفزيونية مثلا، بحيث يتم وضع المعلومات ووضع الصور في خانات جاهزة، وهو ما يؤثر على أسلوب الصياغة ويستوجب أقلمة المعلومات مع القالب ومقتضياته وتعويضا في التقديم والإلقاء، يعني هناك مجموعة من الخيارات التي يعتمد عليها التحرير الصحفي ويتأقلم مع مقتضياتها التقنية.

إن كل هذه التطورات التقنية تعيدنا إلى القواعد الأساسية التي تحكم التحرير الصحفي وسيما حرصه على لفت الانتباه وإبراز أهمية المواد الصحفية حسب القدر اللازم، فضلا عن ضمان البساطة والوضوح والاختصار وتحصيل الفائدة، إنه تطويع للتقنية لخدمة القيم الخبرية ككل وما قد يبرز منها من قيم إنسانية أو اجتماعية أو مهنية، إنه تطور لمجابهة المنافسة المتزايدة وتوظيف التكنولوجيا لخدمة أهداف الرسالة الصحفية سيما في ظل النتائج البحثية العديدة التي تبرز أهمية وقيمة الصورة في الصحافة وفي العملية التواصلية ككل.

إن التطور "المتناقض"، إن صح وصفه كذلك مرة أخرى، ليس خيارا أمام المؤسسات الإعلامية بل هو واقع فرض عليها منذ ظهور الانترنت 2.0 التي أتاحت المشاركة الجماهيرية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره على نطاقات واسعة، مما جعل وسائل الإعلام في منافسة ليس مع باقي المؤسسات الإعلامية فحسب بل أيضا مع منتجين إعلاميين هم عبارة عن مواطنين أو شهود عيان عايشوا حادثا ما ووثقوه ولهم القدرة على نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، فالقيم الخبرية التي عرفتها الصحافة منذ عشرات بل ومئات السنين على غرار الآنية والجدة والسرعة أصبح لها مفهوما آخر ابتداء من ظهور جيل ثاني من الاستخدام الشبكي للانترنت..

ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة لمفهوم الصحفي المتكامل القادر على الصمود واكتساب مهارات بات من الممكن أن يكتسبها أي فرد. ومن جهة أخرى تبرز الحاجة للتخصص والعمل الجماعي لتقديم منتج تنافسي بجودة عالية يتجاوز ما يمكن أن يقدمه مستخدم عادي للانترنت. وصحيح أن البرامج المستخدمة في صناعة الإعلام باتت متاحة لكنها تظل عديدة ويصعب التحكم فيها كلها في نفس الوقت لتقديم منتجات عالية الجودة، وهو ما يتطلب فرقا متخصصة ومتكاملة في وسائل الإعلام لضمان تميز معالجتها وخدمة الأهداف الإعلامية ورفع تحديات التنافسية سواء تجاه باقي المؤسسات الإعلامية أو مختلف الفواعل الإعلامية.

خاتمة:

تعد الأسس النظرية للتحرير الصحفي مرجعية مهمة وضرورية لطالما كان لها امتدادات وانعكاسات مهنية تؤثر وتتأثر بواقع وسياقات الممارسة الإعلامية. وفي الفترة الأخيرة وسيما في غضون العشرين سنة المنقضية، ساهمت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في إثارة النقاش حول التحرير الصحفي ككل والتحرير

الصحفي الرقمي على وجه الخصوص.

ويبدو أنه من الصعب إلقاء أحكام عامة وجاهزة لتباين التجارب وردود أفعال المؤسسات الإعلامية، فالتأثير على قاعات التحرير بارز لكن طريقة تجاوب المؤسسات متباين. فمن واقع الممارسة في الجزائر، نجد أن مؤسسات إعلامية أنشأت أقساما متخصصة في الصحافة الالكترونية بفريق عمل مستقل، في حين تكتفي مؤسسات أخرى بمحرر (أو اثنين) يعنى بما ينشر على الموقع الالكتروني للصحيفة، فيما تعتمد مؤسسات أخرى نفس الصحفي للنشر الورقي والالكتروني ويتولى التقنيين المسؤولين عن الموقع الالكتروني بإشراف وتوجيه من رئيس التحرير أو نائبة أو أحد مسؤولي التحرير.

وبالتالي لا يمكن نفي تأثير الانترنت في عمل قاعات التحرير، وهو أمر أبرزته العديد من الدراسات منذ سنوات، بحيث بينت تأثير الانترنت على إعادة تنظيم عمل قاعات التحرير والحاجة لكفاءات جديدة، فزيادة على الدراسات المتقدمة لكل من ""، نجد أن الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية تبرز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التحرير الصحفي وتحديدا في اعتماد مصادر المعلومات فنسبة 73 % و75 % من الصحفيين الذين شملتهم دراستين منفصلتين أجريتنا على التوالي سنتي 2009 و2011 أفادوا بالدور الأساسي لمواقع التواصل في إنتاج المواد الصحفية (Mercier & Pignard-Cheynel, 2014).

إن تأثير المصادر الالكترونية تعدى عمليات جمع، انتقاء، معالجة ونشر المعلومة لإيجاد نظام بيني للعلاقات (relational eco-system) بين الصحفي والمصادر من جهة والصحفي والجمهور من جهة ثانية مع مرور الوقت، بحيث يتم الاستفادة كثيرا من التفاعل مع الجمهور بصفة عامة ومصادر المعلومات لاختيار المواضيع والتعمق في طرحها عند الحاجة. كما تأثرت قاعات التحرير ببعض المزايا

التي تتيحها الانترنت ومنها العمل الجماعي والتشاركي والعمل عن بعد، بحيث يستطيع مثلا مسؤول التحرير أن يجري تعديلات آنية ويكتب في نفس النص بالاشتراك مع المحرر والصحفي وتبرز لكليهما التعديلات التي يقوم بها كل طرف، فضلا عن مزايا التواصل الالكتروني التي تدلل المسافات. يضاف لذلك فرص التحديث المستمر والتفاعل اللامحدود حتى إمكانية إشراك الجمهور في العمل الجماعي عبر تسجيلات الصور والفيديو ومشاركة الصور والمشاركة في النقاش وإرسال الأسئلة، ليدمج كل ذلك في المادة الإعلامية التي يعدها الصحفي دون حاجة للتنقل أو تضييع الوقت أو حتى الانشغال بالحيز المكاني أو الزماني الذي تتيحه له رئاسة التحرير بالنظر إلى إمكانية الاستفادة من الروابط النصية والتشعبية وخدمات الوسائط المتعددة، فهو يحيل إلى مواقع أو يضع موادا قابلة للتحميل والاطلاع لإثراء المادة الإعلامية عند الحاجة.

وفي السنوات الأخيرة، تطورت الكثير من التطبيقات والبرمجيات وفرص النشر ميسرة الممارسة الإعلامية للمهنيين وغير المهنيين، فأصبحت تقنيات معالجة الصور والفيديوهات، المونتاج والمكساج وغيرها من العمليات متاحة ويسيرة إلى حد بعيد، ومن البرمجيات ما هو مجاني ومتاح على الانترنت ومنها ما هو مدفوع ومخصص للعمل الإعلامي المحترف بمختلف أوجهه. وكل ذلك جعل المعلومة تنتقل إلى الوسائط المتعددة وسمحت بتخصيص صور وفيديوهات ومساحات للتفاعل لكل مادة فضلا عن النصوص الفائقة التي تقود إلى محتويات أخرى جاهزة وأكثر شمولا وتعمقا عند الحاجة.

ومن المنطقي أن يؤثر كل ذلك على التحرير الصحفي نتيجة المشاركة الواسعة لإنتاج المعلومة وتوجيه الاهتمامات الجماهيرية من جهة وأيضا نتيجة للحاجة للتماشي مع هذه التطورات التي تتيح فرصا غير مسبوقة في المعالجة الإعلامية،

التفاعل مع الجمهور، حجم المواد المنشورة، القدرة على التخزين والاسترجاع.

ومن المنتظر الانتقال إلى مستويات أحسن بكثير من حيث سهولة إنتاج ونشر المعلومة في مختلف أشكالها وأيضا تخزينها واستخدامها بيسر في وسائل وأدوات مختلفة سيما في ظل ما تتيحه الانترنت 4.0 من ربط وقابلية للاستخدام المتعدد الوسائط والوسائل والأجهزة (Interconnectivity of object, apparatus and machines) من هاتف، حاسوب، سيارة وغيرها.

لكن الثابت في تقديرنا هو دور المحرر فليست التقنية من تملي عليه ما يقوم به بل هو من يطوع التقنية والخيارات التي تتيحها حسب حاجته ورغبته، والاستثمار وإن كان يبدو في التقنية أكثر فإن أفضل الاستثمار هو في المحرر وفي قدرته على الإبداع والتطوير والتأقلم مع ما هو متاح من فرص. وأحسن السبل لذلك هو التكوين الذاتي في حالات معزولة والمؤسساتي في الأصل، فبذلك يتم تكوين فرد فاعل ايجابيا في البيئة الإعلامية وقادر على توظيف التقنية فيما يفيد وليس في ما قد يضر المجتمعات، فقد ساهمت فرص النشر الجماهيري التي أتحتها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في انتشار الكثير من الأخبار الزائفة ونشر الحقد والكراهية والفتن وفي تسطيح الذوق وتوجيه الرأي..، وكل ذلك يدعو إلى التدبر في التحرير الإعلامي والصحفي على وجه الخصوص نظرا لأهمية المعلومة في المجتمعات ومستلزمات تحريرها وفق مقتضيات أخلاقية في المقام الأول ومهنية في المقام الثاني، فإذا كان الإعلام التقليدي يعاني من اختلالات ويحتاج لتصويب وتحسين، فالأمر أكثر إلحاحا بالنسبة لما بات يعرف بالإعلام الشبكي.

قائمة المراجع:

- خليفة، اجلال. (1972). *اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي*. القاهرة: دار الهنا للطباعة.
- خضور، أديب. (1990). *الحديث الصحفي*. دمشق: المكتبة الاعلامية.
- سيف الاسلام، الزبير. (1986). *الاعلام والتنمية في الوطن العربي*. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- نصر، حسني، و عبد الرحمن، سناء. (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- إحدادن، زهير. (1991). *مدخل لعلوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
- ساعد، ساعد. (2014). التحرير الصحفي الاخباري في الصحافة الجزائرية المكتوبة. *دفاتر السياسة والقانون*.
- محمد متولي، شيماء. (د.ت). *محاضرات في التحرير الصحفي*. المنوفية: قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- رزاقي، عبد العالي. (2009). *الأنواع الصحفية وتطبيقاتها في الصحافة الجزائرية*. الجزائر العاصمة: دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر.
- رزاقي، عبد العالي. (2004). *الخبر في الصحاف، الاذاعة، التلفزة والانترنت*. الجزائر: دار هومة.
- عبد الرحمان، عواطف. (1989). *دراسات في الصحافة العربية المعاصرة*. بيروت: دار الفرابي.
- محمد برقان. (ديسمبر, 2017). اللغة والتحرير الصحفي: قراءة في مفهوم اللغة الاعلامية وسماتها. *مجلة الحضارة الاسلامية*.

- خليل، محمد، و محمد منصورن هيبة. (2002). *انتاج اللغة الاعلامية في النصوص الاعلامية*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة.
- عبد البديع السيد، محمد. (د.ت). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات*. د.م: د.ن.
- أبو الليل، محمد نجيب. (1972). *صحافة فرنسا*. د.م: مؤسسة سجل العرب.
- Adam, J.-M. (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs: cadre générale pour une approche de la presse écrite. *Pratiques* (94).
- Columbia journalism school,.. (2020). *Columbia journalism school. Writing*. Retrieved 17-12- 2020, from http://journalism.Columbia.edu/writing
- Husson, Didier ،Olivier Robert .(1991) .*Profession Journaliste*.Paris: Eyrolles.
- Grosse, E.-U. (2001). Evolution et typologie des genres journalistiques. *Semen [En ligne]* (13). Disponible sur: https://journals.openedition.org/semen/2615
- Heuvel, P. V. (1981). Le potin journalistique. *Pratiques*.
- Anja, HRBEK .(1995) .Vier Jahrhunderte Zeitungsgeschichte in Oberitalien. Text-, sprach- und allgemeingeschichtlicheEntwicklungen in der "Gazzetta di Mantova" und vergleichbaren Zeitungen .*Tübingen: Niemeyer*.
- http://uoh.univ-montp3.fr. (s.d.). *Les genres journalistiques*. Consulté le 20-12-2020, sur http://uoh.univ-montp3.fr/j_ameliore_ma_maitrise_du_francais/T-COM-genres/co/genre_journalistique.html
- journalism.missouri.edu, (2020). Retrieved 09-12-2020, from http://catalog.missouri.edu/courseofferings/journ/
- Marques de Melo, J., & De Assis, F. (2016). Journalistic genres and

formats: a classification model. *Intercom – RBCC*.

- Mercier, **Arnaud.,** & Pignard-Cheynel, **Nathalie. (2014)** Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/1097 ; DOI: https://doi.org/10.4000/rfsic.1097
- Mouriquand, J. (2015). *L'écriture journalistique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Catenaccio, Paola .(2008) .Press releases as a hybrid genre. Addressing the informative/promotionalconundrum .*Pragmatics*.(18) *1*
- School of journalism, A. (2020). *Graduate Courses*. Retrieved 12 9, 2020, from https://journalism.arizona.edu/graduate-courses
- Preda, sorin .(2012) .a journalistic genre neglected by press theory – the open letter.(2) *11* .
- William Mel C, Paglinawan .(2018) .Journalistic Writing Competencies of AB Communication Students: Basisfor Development of Training Manual in Journalism .*Global Media*.
- Wolny-Zmorzyński, K., & Kozieł, A. (n.d.). *Journalistic Genology*. Retrieved 25-12-2020, from https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_3_54/wolny-en.pdf

الجزء الثالث

الكتابة للصحافة الرقمية

الفصل الأول

السرد القصصي الرقمي
وآفاق صناعة المحتوى الصحفي

د. عبدالرحمن محمد سعيد الشامي

مقدمة

تشهد بيئة الإعلام والاتصال اليوم تطورات عديدة، أدت إلى تغييرات عميقة، لحقت - ولا تزال- مختلف أطراف العملية الاتصالية، وتستأثر وسائل الإعلام والاتصال بالنصيب الأوفر في هذا المجال، جراء التطورات التقنية المتسارعة، التي غيرت كثيرا من أدوات وأساليب نقل الرسائل الاتصالية، بما في ذلك ابتكار طرائق جديدة وجذابة لتوصيل هذه الرسائل إلى الجمهور المخاطب.

ويعتبر السرد القصصي الرقمي Digital Storytelling من أبرز تجليات التطورات التكنولوجية المستمرة التي أعادت تشكيل مجال المعلومات، وأعادت تعريف طريقة صناعة الأخبار، كما أعادت تشكيل القواعد والممارسات الصحفية (Zayani، 2021، صفحة 25)، كما أنه من أبرز أساليب رواية القصص الصحفية والأحداث والقضايا المختلفة، وأكثرها جذبا وامتاعا للجمهور، نظرا لتوظيفه أحدث التقنيات الاتصالية في بيئة الإعلام الجديد، ومخاطبته شتى فئات الجمهور، وشرائحه المختلفة، وبخاصة فئتي: الشباب واليافعين الذين تجذبهم هذه التقنيات، باعتبارهم جيلا مفتونا بالتكنولوجيا، وبارعا في استخدامها، حدا يصل امتلاك الخبرة والدهاء التكنولوجي technology savvy، ولأجل هذا أدخلت العديد

من المؤسسات الصحفية والإعلامية: العربية والأجنبية الرائدة تقنيات السرد القصصي الرقمي التي فرضت نفسها بقوة على بيئة الإعلام والاتصال الجديدة. فالاستثمار في القطاعات الرقمية Digital Sectors لم يعد اليوم خيارا يمكن الأخذ به أو تركه، بل أصبح ضرورة ملحة كي تستطيع المؤسسات الإعلامية الاحتفاظ بموطئ قدم لها في عالم سريع الحركة والتغيير والتطور، ومزاج جماهيري كثير التحول والتقلب، ويقع على عاتق القطاع الرقمي مجاراة هذه التطورات والتحولات من خلال انتاج مضامين صحفية وإعلامية، توظف التقنيات الرقمية لسرد القصص ورواياتها للمواطن العولمي في أي بقعة من بقاع الكون.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعريف بالسرد القصصي الرقمي، وسبر جوانبه المختلفة، ورصد الثابت والمتغير في صناعة الإعلام والاتصال، فالسرد القصصي الرقمي، ليس مجرد مقاطع مصورة videos، توضع جنبا إلى جنب على نحو متتابع، مصحوبة بنصوص مكتوبة على الشاشات الرقمية، ومقتطفات صوتية، وموسيقى ومؤثرات طبيعية وغيرها من العناصر البصرية الأخرى، بل هو فن صحفي في المقام الأول، وشكل صحفي قديم وجديد في الوقت ذاته، وله بنيته الصحفية الخاصة به، والتي يستمدها من خصوصيته كفن صحفي تفاعلي يتم إنتاجه بالأساس للعرض من خلال المنصات الرقمية، ولكنه –في الوقت نفسه- يعتمد على قواعد العمل الصحفي المهني، والتي لم تتغير منذ نشأة الصحافة وحتى اليوم.

1- نطاق الدراسة ومنهجيتها Scope and methodology

في ظل التغييرات التي تعيشها صناعة المحتوى الإعلامي؛ جراء التطورات التكنولوجية المتواترة، وبروز السرد القصصي الرقمي كواحد من أبرز هذه التحولات، تسعى هذه الدراسة إلى تتبع ظاهرة السرد القصصي الرقمي، وسبر أغواره المختلفة. وتنطلق الدراسة من تساؤل رئيس، وهو: ما الشروط التي يجب

توفرها لصناعة سرد قصصي رقمي أخاذ؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية، أهمها:

1. كيف نشأ وتطور لسرد القصصي الرقمي؟
2. ما المقصور بالسرد القصصي الرقمي؟
3. ما الفرق بين السرد القصصي الروائي، والسرد القصصي الواقعي؟
4. كيف أسهمت ظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال إلى ظهور السرد القصصي؟
5. ما أهم أدوات صناعة المحتوى الرقمي؟
6. ما دور الهاتف المحمول في تنامي ظاهرة السرد القصصي الرقمي؟

وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصفه منهجا يمكن من دراسة الظاهرة في هيئتها الكلية، من خلال رصد جزئيات الظاهرة موضع الدراسة، بما يمكن من الإحاطة بها، وتقديم صورة وصفية تحليلية، تساعد على رسم توجهات لدراسات مستقبلية حولها.

2- الإطار النظري للدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية تشكل وسائل الإعلام، وهي النظرية التي طورها "فدلر" Fidler (Fidler، 1997)، ونحت لها مصطلح Mediamorphosis، والذي يشير إلى التحول الذي يحدث في وسائل الاتصال، ويتم عادة من خلال التفاعل المعقد للاحتياجات المتصورة، والضغوط التنافسية والسياسية والابتكارات التكنولوجية والاجتماعية. كما تُعرف هذه النظرية –أيضًا- باسم "التحول الرقمي" Digital Metamorphosis، والذي يفسر ويتوقع التغيرات التي تحدث في العالم الرقمي وثقافته، فالوسائط الجديدة تظهر من أجل تحديث وتطوير الوسائط القديمة، حيث التكنولوجيا تتغير على نحو مستمر، وتتطور من

وقت لآخر، وبناء على هذه النظرية، فإن الوسائط الجديدة لا تنشأ بشكل عفوي ومستقل، ولكنها تتحول من شيء موجود بالفعل، أو تنشأ تدريجياً من خلال عملية التحول، في حين تعمل الأشكال الأقدم من الوسائط على التكيف والتطور باستمرار بدلاً من الاندثار. كما يشير "فدلر" إلى الرموز الاتصالية المختلفة، والتي تشمل: اللغة المنطوقة، واللغة المكتوبة، واللغة الرقمية، مؤكدا على أنه يتعين علينا أن ننظر إلى جميع طرق الاتصال كوحدة واحدة، وذلك من أجل فهمها بشكل صحيح.

ويحدد "فدلر" ستة مبادئ لتشكل العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة، والوسائل القديمة، وهي (Fidler, 1997):

1. التطور المشترك والتعايش Coevolution and coexistence: وفي هذه الحالة؛ يغدو لزما على الوسيلة الإعلامية الأخذ بحتمية "التغيير" أو "الموت"، ومن ثم تتعايش سائر أشكال وسائل الإعلام القديمة والجديدة على حد سواء، وتتطور معا في نظام موسع ومعقد وقابل للتكيف، والأشكال القديمة تؤثر على الأشكال الجديدة.
2. التكاثر Propagation: ويتمثل في الظهور التدريجي للوسائط الجديدة من الوسائط القديمة.
3. التحول Metamorphosis: حيث تحتفظ أشكال الوسائط الجديدة بالسمات السائدة من الوسائل السابقة، وتعمل على نشرها.
4. البقاء Survival: فالأشكال القديمة تتكيف، وتتطور من أجل البقاء.
5. الفرصة والحاجة Opportunity and need: فوسائل الإعلام الجديدة لا تنجح لأنها رائعة cool، ولكن لوجود فرص في الأسواق، بالإضافة إلى دوافع اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، أو لأسباب أخرى.

6. التبني المتأخر Delayed adoption: فالتقنيات الجديدة تستغرق دائمًا وقتًا أطول من المتوقع لتحقيق النجاح التجاري.

3- نشأة السرد القصصي الرقمي

يمثل السرد القصصي الرقمي ثورة في صناعة المضامين الصحفية شكلا ومضمونا. وعلى الرغم من الجدة التي يبدو عليها هذا النوع من السرد، إلا أنه ليس وليد اليوم، وإنما تعود جذوره إلى المراحل الأولى من استخدام الكمبيوتر في الإنتاج الإعلامي، بل إلى ما قبل ذلك. فالسرد القصصي المرئي تطور بدءا من الصور التي يتم تشكيلها على ألواح زجاجية، مرورا ببكرات الأفلام، وانتهاء بالصور الرقمية والفيديو التي يتم التقاطها بالهواتف المحمولة (Gitner, 2015, p. 3). وقد تطور هذا النوع من السرد الصحفي بتطور شبكة الإنترنت، وبخاصة مع ظهور تقنية Web2 وتطوراته، والذي رافقه ظهور تطبيقات جديدة، يسرت ووسعت من استخدامات الإنترنت، وأتاحت لجمهور المستخدمين المشاركة في صناعة المحتوى، وعززت التفاعلية على نطاق أكبر، كما وسعت دائرة الاندماج بين وسائل الاتصال المختلفة، مما أدى إلى استحداث بيئات اتصالية جديدة، تتسع دوائرها بالتطورات الحاصلة على هذه الشبكة وبرمجياتها.

ويشهد السرد القصصي الرقمي طفرة كبرى؛ جراء تطور تكنولوجيا صناعة الأجهزة المحمولة mobile devices، وبخاصة الهواتف الذكية smart mobiles، وظهور المنصات الرقمية، وتعددها في سياق تنافسي محموم، وتعاظم دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تتجاوز مجرد كونها شبكات لهذا النوع من التواصل، إلى تحقيق أغراض عدة: إعلامية، وإعلانية، وتسويقية، وسياسية، واقتصادية وغيرها. وتعتبر حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 من أبرز الأمثلة على بروز السرد القصصي على نحو غير مسبوق في ذلك الوقت، فإذا كان من الممكن النظر

إلى الانتخابات على أنها منافسة في السرد القصصي، حيث يكافح كل مرشح لنشر سرد أكثر فعالية عن برامجه الانتخابي، ومن ثم فقد أجرت حملة الرئيس الأمريكي الأسبق (باراك أوباما) أكبر سرد قصص رقمي مورس حتى اليوم، فقد تضمنت استراتيجيته آنذاك استخدام كثير من عناصر شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك Facebook، وصفحات على ماي بيس My Space، ومواد على تويتر Twitter feeds، ومواقع عامة محمية بكلمات مرور، وقنوات على يوتيوب YouTube، ونشر محتوى من صنع المناصرين لحملته الانتخابية، ومشاركته على نطاق واسع من خلال هذه الشبكات (Alexander, 2011, p. 14).

4- ماهية السرد القصصي الرقمي

كلما ظهرت تقنيات جديدة، رافقها ظهور عدد من المصطلحات الاتصالية المعبرة عن هذه المستحدثات* وتطوراتها في عالم الاتصال، ومن ذلك مصطلح السرد القصصي الرقمي الذي تولد في الأساس عن الاندماج convergence بين وسائل الإعلام والاتصال، مما أدى إلى الحاجة إلى سرد قصصي جديد يتناسب وبيئة الاتصال الجديدة، كما يعبر عنه أيضا بمصطلحات على غرار الصحافة العابرة للوسائط Transmedia Journalism، والسرد القصصي العابر للوسائط Transmedia Storytelling، والسرد القصصي المتعدد المنصات Multiplatform Storytelling، والصحافة التشاركية Participatory journalism، وكلها مصطلحات

* شهد الحقل الاتصالي خلال العقدين الماضيين ظهور عدد من المصطلحات على غرار صحافة المواطن Citizen Journalism، المواطن الصحفي Citizen Journalist، صحافة المحمول MOJO، صحافة البيانات Data Journalism، الصحافة التشاركية Participatory Journalism عصر التدوين Blogosphere، محتوى ينتجه المستخدم User-Generated Content وغيرها من المصطلحات المتجددة جراء التطورات التكنولوجية المتعددة.

تعود إلى ذلك النوع من المحتوى الذي يتم إنتاجه لعرضه على أكثر من منصة رقمية على نحو مترابط، إذ أصبح بمقدور مستخدم الإنترنت اليوم قراءة نفس القصة الخبرية من خلال إشعار يصله على هاتفه المحمول، وتقرير مصور يوضع على الموقع الإلكتروني، وتقرير آخر مطول ينشر في الجريدة المطبوعة، مما يقدم للمستخدم إضافة جديدة، وأبعادا أخرى للحدث في كل مرة يتعرض فيها إلى هذه المضامين الصحفية، بالإضافة إلى قدرته على التفاعل والمشاركة (عبدالفتاح، 2016، صفحة 44). فمن النتائج التي ترتبت على توظيف الوسائط المتعددة multimedia في إنتاج عدد من المواد الصحفية أن تحول النص من نص لغوي صرف، كما هو الحال في الصحافة التقليدية، إلى نص متعدد الوسائط، تندمج فيه اللغة، والصور، ومقاطع الفيديو، والملفات الصوتية، والرسوم (صبح، 2016، صفحة 36) الثابتة أو المتحركة وغيرها من العناصر الوسائطية الأخرى.

وعلى غرار الكثير من المصطلحات الاتصالية، فلا يوجد تعريف واحد متفق عليه لمصطلح السرد القصصي الرقمي، وإنما هناك عدة تعريفات، مما يدل على ثراء هذا الحقل بالرغم من حداثته. فالسرد القصصي الرقمي، والذي يطلق عليه أيضًا القصص الإلكترونية e-stories أو القصص الرقمية digital storying، يستخدم التقنيات المستجدة لإنشاء سرد يتم بثه من خلال منصات الوسائط الرقمية، ويشير في النهاية إلى الربط بين التقنيات الرقمية والسرد في هيئة نصوص وسائطية يتم توزيعها على الإنترنت على نحو واسع (Gladwin, 2020, p. 276). فهو رواية القصص باستعمال تكنولوجيا رقمية، كما أنه سرد يعتمد على مواد من الثقافة السيبرانية cyberculture(Alexander, 2011, p. 3) . كما يمكن تعريفه أيضا بأنه مزيج اتصالي تفاعلي، يدمج ما بين النصوص، والصور الثابتة، ومقاطع الفيديو، والرسوم: الثابتة أو المتحركة، والجرافيك، والمؤثرات البصرية لرواية

الأحداث، ونشرها عبر منصات إلكترونية رقمية، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة، ويتيح للجمهور التفاعل مع هذه المواد بشتى أنواع التفاعل المختلفة. فالسرد القصصي الرقمي في نهاية المطاف، هو أحد تجليات الإعلام الجديد New Media، فهو اتصال نتج عن المزاوجة التي حدثت بين الهاتف من ناحية؛ وتكنولوجيا الاتصال والحاسوب وشبكة الإنترنت من ناحية أخرى، ويتميز بالتفاعلية، وتوظيف الوسائط المتعددة في دمج النصوص والصور والفيديوهات لصناعة الرسائل الاتصالية، ومن تطبيقاته الصحافة الإلكترونية، والتليفزيون الرقمي، والراديو الرقمي (صبح، 2016، صفحة 23)، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات: الصوتية والمرئية وغيرها من المنصات الإلكترونية المتجددة، وتطبيقات الهواتف المستحدثة. فالسرد القصصي الرقمي هو نوع من أنواع الصحافة الرقمية، أو امتداد لها. فالصحافة الرقمية هي أنواع وأنماط جديدة من رواية القصص الصحفية التي تستغل إمكانيات الوسائط المتعددة التفاعلية، وتقنيات الوسائط الرقمية والإنترنت، بالإضافة إلى الاستخدام الصحفي للأدوات الرقمية لإنجاز التحقيقات الصحفية، وإعداد التقارير القائمة على البيانات، أو مزيج من بعض هذه الأدوات، وخاصة بعد بروز الفيديو الرقمي كعنصر مهم ضمن الأنماط الجديدة من التقارير الصحفية، ورواية القصص بطرق رقمية (Burgess، 2019، صفحة 361).

كما أن مصطلح السرد القصصي غير الخيالي nonfiction مصطلح شائع الانتشار في عدد من الأنشطة الاتصالية، فالصحفيون عادة ما يصفون عملهم بأنه سرد قصصي للأحداث اليومية، باعتباره المسودة الأولى من التاريخ، والمحامون أمام القضاء، أو لجنة المحلفين يجمعون الأدلة، ثم يضعونها جنبا إلى جنب على نحو متماسك في هيئة أداء سردي لإقناع المحكمة بمرافعاتهم، كما أن الأعمال التجارية،

تستخدم مصطلح السرد القصصي بأشكال متنوعة، فالمسوقون يبيعون المنتجات من خلال سرد قصص مقنع عن منتجاتهم، وممارسو العلاقات العامة يحاولون سرد القصص الأكثر فاعلية والمتعلقة بالمشاريع الخاصة enterprise في مواجهة السرديات المعارضة في بعض الأحيان، والسياسيون يجمعون كل هذه الأشياء في الحملات الانتخابية، والتي تمزج بين الأحداث الحالية، والتاريخ، والإقناع.. مما يؤكد على مدى تغلغل القِصَص غير الخيالية في حياتنا اليومية، ووصولها إلينا من كافة وسائل الإعلام والاتصال، وتتنافس أحيانا فيما بينها، وتكمل بعضها البعض أحيانا أخرى (Alexander, 2011, pp. 12-13).

كما تجدر الإشارة إلى أهمية الربط عند الحديث عن السرد بين كلمتي: القصصي من ناحية؛ والرقمي من ناحية أخرى، فهذا النوع من السرد، ليس سردا رقميا صرفا، ولا هو رواية جافة، وإنما هو "قصصي"، يحاول الاستعانة بأبرز ما يميز القصة، وهو الجذب والتشويق، فجميعنا: صغار أو كبار، يؤخذ بالقصة، وينجذب إليها، ومن هنا يأتي الارتباط بين "الرقمي" من ناحية؛ و"القصصي" من ناحية أخرى، بالإضافة إلى أن الصحافة -بمعناها الشامل: المطبوع، والإلكتروني، والمرئي، والمسموع، والتفاعلي- توصف بأنها نقل حكايات الناس إلى الناس بواسطة الناس، ومن هنا؛ تأتي أهمية أن يبحث الصحفي عن "شخصية" يروي من خلالها قصته، يستوي في ذلك أن يكون الفن الصحفي: تقريرا أو تحقيقا أو ملمحا feature story أو غيره من الفنون الصحفية الأخرى، وسواء أكان للوسائل: المطبوعة، أو المرئية، أو المسموعة، أو التفاعلية، بل وحتى لو كان تحقيقا صحفيا استقصائيا investigative report، فكل هذه الفنون بحاجة إلى توظيف السرد القصصي على نحو فعال، وبطريقة جذابة، ولا يعني هذا أن تتحول المادة الصحفية كلها إلى قصة، وإنما يكفي أن تتضمن شيئا من القصص، يختلف وطبيعة المادة الصحفية التي

يتم سردها، ومدى عثور الصحفي على الشخصية التي سيروي من خلالها قصته، وقدرته عبر مخزونه اللغوي وخياله الخصب على تطويع الفن القصصي لسرد موضوعه الصحفي في هيئة قصصية، توصل الرسالة على نحو مُعلِم وممتع وجذاب في الوقت نفسه.

5- السرد القصصي بين الواقعي والروائي

ينقسم السرد القصصي إلى نوعين: سرد قصصي واقعي nonfiction، وآخر روائي أو خيالي fiction، وحديثنا في هذه الدراسة يركز على النوع الأول فقط. فالعالم الحقيقي يعج بالقصص الواقعية التي تنتظر من يتلقفها، ويرويها للناس، ولا أقدر من الصحفيين على رواية هذه القصص، ونقلها إلى الناس على نحو منتظم، وبطريقة فعالة. فالقصص الواقعية nonfiction stories في العالم المرئي، يمكن أن تكون في هيئة مواد إخبارية تليفزيونية، كالتقارير التليفزيونية، وغير إخبارية كالأفلام الوثائقية، أو تكون في هيئة قصص صحفية... فالأحداث في هذه الوقائع حقيقية، وشخوصها حقيقيون، وتعتمد على القصص الواقعية، وتقوم على تقصي الوقائع للوصول إلى الحقيقة، إنها طريقة مهمة للإبلاغ، وتحليل أحداث الحياة الواقعية، وكل ما يحيط بها، وغالبًا ما تكون الأفكار المقدمة في هذه القصص مباشرة ومحددة، وذات صلة كبيرة بحياة المشاهد، ويجب التقاطها وقت حدوثها، وأن تتم بدون تمثيل، فهي تسجل عند حدوثها، فتمثيل أي شيء في تقرير إخباري، يعني: الانحراف إلى عالم الخيال، وخيانة لثقة المشاهدين، كما أنها انتهاك لقواعد الأخلاق الصحفية، ويمكن للطريقة التي يتم من خلالها تقديم واقعة بصرية غير خيالية أن تغير مواقف المشاهدين، لكنها تفعل ذلك بطريقة مختلفة تمامًا عن الخيال، ففي القصص الواقعية لا يمكن تغيير الحقائق، ولكن يمكن إعادة ترتيبها، وهذا مفيد بشكل خاص عند سرد القصص التي يجب أن تضغط الوقت، كما

تفعل العديد من الأفلام (Gitner, 2015, pp. 35, 58) السينمائية، والمسلسلات التليفزيونية.

فالكتابة الصحفية، تختلف عن الكتابة القصصية والروائية، كما تختلف أيضا عن كتابة السيناريو، فهي كتابة ذات طبيعة خاصة بها، ظهرت بظهور الصحافة في المقام الأول، ونمت وتطورت بتطور وسائل الإعلام المختلفة، وأصبحت لغة الإعلام مستوى من مستويات اللغة العربية التي يعتد بها. وتنطلق الكتابة الصحفية من جوهر الممارسة الصحفية التي تسعى إلى الإجابة عن الأسئلة الخبرية الخمسة المعروفة اختصارا بـ 5Ws&H، وهي: من، وماذا، وأين، ومتى، ولماذا. ويقدم "كلارك، 2006"، معادلا لهذه الأسئلة الخمسة في السرد الروائي، فيذهب إلى أن "من" تصبح الشخصية، و "ماذا" يغدو الحدث أو الفعل، و "أين" تتمثل في التأسيس للقصة setting، و"متى" تتجسد في التسلسل الزمني أو تتابع الأحداث chronology، و"لماذا" يقابل الدافع (Gitner, 2015, p. 59) الذي يقف وراء ارتكاب الفعل أو الحدث.

وبقدر إحاطة الصحفي بعناصر العمل الروائي، يمكن له استعارة كل هذه العناصر أو بعضها، وتوظيفها لبناء قصته الصحفية القائمة على الحقائق، والمستندة إلى الوقائع -بعكس القصة أو الرواية الأدبية التي هي محض خيال الأديب وإن استقت من الواقع- وصياغتها وفق القوالب الصحفية المعروفة، وسرد الأحداث على نحو أخاذ، فالتأسيس للمشهد setting في المسرحية أو القصة أو الرواية يصبح –مثلا- لقطة أو عدة لقطات تأسيسية في التقرير التليفزيوني، أو مقدمة وصفية في القصة الصحفية، والبطل أو الشخصية الرئيسية، هو صاحب القصة التي عثر عليها الصحفي، والذي يسرد على لسانه الأحداث، مستعينا بالشخوص الثانوية كشهود العيان، والأشخاص ذوي الصلة بالقصة، ويمضي الصحفي في استعارة

عناصر الفن الروائي الأخرى، كالصراع conflict، والانقلاب في الحدث، أو نقطة التحول في الشخصية، وحتى الوصول إلى الذروة climax في سلسلة الأحداث الواقعية، وانتهاء بالحل solution، والذي يمكن أن يكون من خلال آراء الخبراء والمختصين، أو في هيئة تساؤلات يثيرها الصحفي من واقع القصة الصحفية التي يعمل عليها. فالقصة الواقعية، ينقصها ما يعرف بقوس القصة المصطنع story arc، ومواطن الحبكة، وعادةً ما يكون التوتر والاندماج العاطفي مبنيا على القصة الخيالية (Gitner, 2015, p. 58)، ويصبح استعارة هذه العناصر من عالم الخيال إلى عالم الواقع من أبرز التحديات التي تواجه الصحفي في عالم السرد القصصي، فالسرد القصصي الجيد، يثير فضول القراء أو المشاهدين، ويلامس عواطفهم، ومن ثم يثير اهتمامهم، بغض النظر عن نوع القصة الخبرية، سواء أكانت تقريرا إخباريا، أو سيرة ذاتية profile، أو تقرير الملمح feature story، فإن إضافة سرد إليه يجذب الجمهور إلى هذه الفنون الصحفية (Gitner, 2015, p. 35)، ويزيد من إقبالهم عليها.

6- أهمية السرد القصصي

يعتبر السرد القصصي أداة لجذب الجماهير، أو التفاعل معها، أو حتى لمجرد حشدها، فتوصيل معلومات مهمة وعالية الجودة إلى الجمهور، وإشراكهم engaging فيها هو مسعى نبيل، فالسرد القصصي والصحافة عالية الجودة لا يتعارضان، ولكنهما يتطابقان، وينتج عنهما زخم يتولد عن تموضعات مختلفة من الجماهير والمستخدمين (Meijer، 2015، صفحة 159، 168)، كما يترتب عليه تأثيرات أكبر على الجماهير المحتملة بسبب قدرته على إنتاج المعرفة من خلال توظيفيه أدوات تخاطب أكثر من حاسة multisensorial، وتقديمه خبرات متنوعة (Gladwin، 2020، صفحة 278). ومن هذا المنطلق؛ يتنامى حضور السرد

القصصي في حياتنا أصبح اليوم جزءا أساسيا من واقعنا المعاش، فلا شيء من أنشطة حياتنا اليومية، يمكن أن ينافس هذا السرد، فالجميع يقوم بهذا النوع من السرد، لحكاية قصص الحياة اليومية، يستوي في ذلك الصغار والكبار، بل وحتى الأطفال والمراهقون، فالجميع لديه قصص يومية يود تسجيلها، ومشاركتها مع الآخرين بطرق متعددة عبر المنصات الرقمية المختلفة، وهناك قصص تبقى لفترات طويلة، وأخرى تزول وتختفي بمجرد ظهورها، غير أن عدَّاد النشر والمشاركة لا يتوقف، ويدور على مدار الساعة عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تلبي احتياجات الجميع، حيث يتوزع الجميع على فيسبوك، وتويتر، وانستجرام، وتيليجرام، وسنابشات، وتيك توك.. وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.. غير أن هناك فرقا كبيرا بين ما يقوم به عامة الناس في حياتهم اليومية من التقاط الصور على نحو عفوي، أو من وحي اللحظة، وبين الاستخدام المهني والاحترافي للعناصر البصرية لرواية القصص، والسرد القصصي الذي يتم في بيئة العمل الصحفي، ويقوم عليه صحفيون محترفون، وصناع المحتويات الرقمية، فالاتصال البصري المحترف يتطلب مهارات، وطول ممارسة، ورؤية ثاقبة، وإتقان قواعده الأساسية، وتطبيق مفاهيمه المتخصصة، وجميعها يتم من خلال التعليم والتدريب الممارسة، مما جعل هذا السرد القصصي اليوم صناعة متنامية، وموجها في المقام الأول إلى الشباب واليافعين الذين يستهويهم هذا النحو من السرد، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بكثافة، ويستهلكون هذا النوع من المحتويات الرقمية على نحو كبير.

7- الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال

يشير مصطلح "الاندماج" إلى الجهود المبذولة لاستخدام جوانب القوة المختلفة لهذه الوسائل للوصول إلى جمهور أوسع، ورواية القصص التي تجري في العالم

بطرق جديدة (Brooks, Kennedy, Moen, & Aanly, 2010, p. 2). وقد بدأ الاهتمام بهذا المصطلح من منظور تقني، من خلال البحث في تأثير التكنولوجيا الحديثة على وسائل الإعلام والاتصال، حيث تلاشت الحدود الفاصلة بين الوسائل المطبوعة والمرئية والمسموعة، وظهرت أنماط جديدة تجمع بين مواطن قوة النص والصورة والصوت معا، مما وضع المستهلك في عمق عملية صناعة الأخبار، وليس في نهاية مسار خطي لتدفق المحتوى الاتصالي، كما هو الحال في نماذج الاتصال التقليدية (عبدالفتاح، 2016، صفحة 20).

وعلى الرغم من تتعدد أوجه مفهوم الاندماج، إلا أنه ارتبط في مجال الإعلام بغرف الأخبار متعددة الوسائطMultimedia Newsrooms، والملكية العابرة للوسائل Cross-Media Ownership، حيث يوفر المصطلح إطارا لفهم أثر التكنولوجيا في صناعة الأخبار، يأخذ في اعتباره المستويات الثلاثة للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، بما يحتوي ذلك من تقنيات وموارد بشرية وعناصر تحريرية، فضلا عن البنى المتصلة بكل غرف الأخبار الحديثة ودوائر تدفق العمل بها، كما أن هناك أبعادا عدة لظاهرة الاندماج والتكامل، منها ما يتصل بالإنتاج المتكامل في غرفة الأخبار، وتتمثل في أساليب جمع الأخبار وكتابتها، وأخرى تتصل بدمج المحتوى الذي تم جمعه للنشر والبث عبر منصات توصيل متعددة، بالإضافة إلى دمج المهارات الصحفية والتقنية التي تتوفر في متعدد المهارات، وأخيرا دمج الجمهور النشيط والمتفاعل في العملية الاتصالية، وتوظيف مشاركاته في المنتج الإعلامي للمؤسسة (السمان، 2019، صفحة 193). فالرقمية Digitality تفضل عمليات التقارب، وتطمس الخط الفاصل بين الوسائط القديمة والجديدة وتعيد صياغة العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك الإعلامي (Zayani، 2021، صفحة 25). وقد أدت ظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال إلى إعادة ترتيب شكل غرف الأخبار، وبنيتها،

والاستعانة بنظم تقنية لإدارتها، تتيح تشارك الموارد بين منصاتها المختلفة، وإدارتها بشكل متزايد، بما يساعد في دعم مفاهيم اللحظية والتشاركية، وهي الأمور التي ارتبطت ببنى الغرف الإخبارية، وهياكلها التنظيمية، وإدارة مواردها البشرية، وكذلك البنى التقنية المستخدمة في إدارتها (عبدالفتاح، 2016، صفحة 43). ومن ثم فقد أصبحت المعادلة الجديدة لتقديم الأخبار، تعتمد على الإنتاج المتكامل لتقديمها عبر الوسائط المتعددة من تليفزيون، وراديو، وإنترنت Online، وربما الصحف الورقية، مما يتطلب أسلوب إدارة جديدا للأخبار، سواء فيما يتعلق بالحصول عليها أو كتابتها أو محتواها أو تكاملها من حيث استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة، للاستفادة من التغيرات في طرق جمع الأخبار، وتقليل التكلفة المادية والوقت المستهلك، والإنجاز المطلوب في ظل ضيق الوقت مقارنة بكم المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت (السمان، 2019، صفحة 74).

ولم يقتصر تأثير تلك التطورات التكنولوجية للاندماج الإعلامي والمزج بين الوسائط المختلفة، على مراحل إنتاج الخبر وتوزيعه فقط، وإنما امتد تأثيره على أساليب استهلاك المتلقين للأخبار، مما أثار مجموعة من التساؤلات الرئيسية، يرتبط بعضها بالأبعاد التقنية، والنفسية، والاجتماعية لعملية استهلاك الخبر news consumption، فيما يرتبط بعضها الآخر بإعادة النظر في النظريات المفسرة لتلقي الأخبار، وعلاقة المتلقين بالوسيلة الإعلامية، وهو ما دفع الباحثين إلى استعمال كلمة "استهلاك" عوضا عن "التلقي" و"التعرض"، في إشارة لتأثير عوامل الصناعة والإنتاج على هذه العملية، وارتباطها بقيم السوق، من حيث العرض، والطلب، والمنافسة من ناحية؛ وللتعبير عن إحلال قيم التفاعل، والتشابك محل التلقي، والتعرض السلبي في علاقة الفرد/المستهلك بالأخبار من ناحية أخرى (عبدالفتاح، 2016، صفحة 110).

وعلى الرغم من النشأة التقنية لظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال، إلا أن هذا المفهوم، يطرح أبعادا تتجاوز حدود التكنولوجيا واستخداماتها، إلى دراسة السياق: الاقتصادي والتنظيمي والمهني الذي ترتب على تلك التطورات، وتفاعل معها، فبات يتطور من أجلها، وتتطور من أجله، الأمر الذي يتيح إطارا ثريا للدراسات الإعلامية متعددة الأبعاد (عبدالفتاح، 2016، صفحة 33)، مما يدعو إلى ضرورة تفعيل تكامل المداخل النظرية من خلال اعتماد الدراسات البينية.

8- التفاعلية Interactivity

التفاعلية خاصية جلبتها شبكة الإنترنت، ونمت بنمو هذه الشبكة وتطوراتها على نحو مطرد، وأصبحت التفاعلية اليوم بتجلياتها المختلفة ظاهرة في بيئة الاتصال الجديدة، مما غير من ديناميكية العملية الاتصالية، وحررها من هيمنة القائم على الاتصال، وتحكمه في مضامينها من ناحية؛ وأخرج الجمهور من دائرة التلقي السلبي إلى رحاب المشاركة الإيجابية من ناحية أخرى، فأطلق طاقات المتلقي التي تتجاوز مجرد المشاركة في الرسالة الإعلامية والاتصالية، إلى صناعة الرسالة بحد ذاتها، والوصول –أحيانا- إلى جمهور يصل إلى الملايين، وقد يفوق جمهور بعض وسائل الإعلام التقليدية، وإحداث تأثير على نطاق واسع، قد يتجاوز نطاق المحلي، إلى العالمي، والشواهد على ذلك كثيرة. فالتفاعلية في جوهرها تقوم على تحويل نظام الاتصال من عملية اتصالية أحادية الاتجاه، تنطلق من القائم على الاتصال إلى المستقبل مع سيطرة مركزية على مضمون الرسالة، إلى عملية اتصالية، ثنائية الاتجاه، يتبادل فيه كل من القائم على الاتصال والمستقبل الأدوار في استقبال وإرسال الرسالة (صبح، 2016، صفحة 34).

وتتعدد أشكال التفاعلية وتجلياتها، فهي لا تقتصر على التفاعل الذي يتم بين المستخدمين فرادى أو جماعات، بل تتجاوز ذلك إلى تجليات أخرى، وأبرزها تلك

التي تتم مع ما يعرف بالنصوص التشعبية أو الفائقة hyperlinks، ومع القوائم الرئيسية أو الفرعية والصور والرسوم التفاعلية، بالإضافة إلى تفاعل المستخدم مع الآلة، فضلا عن تفاعله مع القائم أو القائمين على الاتصال.

9- الثابت والمتغير في مهنة الصحافة

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة خلال السنوات الماضية إلى تحولات عدة طالت بيئة العمل الصحفي بوجه عام، وترتب عليها تغييرات لحقت مختلف أطراف العملية الاتصالية، بدءا من القائم على العملية الاتصالية، ومرورا بالرسالة، والوسيلة، وانتهاء بالجمهور، مما استدعى توفر مواصفات جديدة في الصحفي حتى يستطيع مواكبة هذه التحولات، فالمواصفات المطلوبة في الصحفي اليوم لم تعد هي نفسها التي كانت مطلوبة منذ عقد من السنوات أو أكثر، وإنما أضيف إليها مواصفات أخرى، فالرسالة أصبحت تصنع لأكثر من وسيلة، والجمهور لم يعد متلقيا فحسب؛ وإنما أصبح مساهما في صناعة الرسالة الاتصالية خاصة، وشريكا في العملية الاتصالية بوجه عام.

فخلال السنوات الماضية مرت الصحافة الورقية بتغيرات عديدة، فلم يعد الكتّاب مجرد كتّاب فقط، ولا المصورين الفوتوغرافيين مصورين فوتوغرافين فحسب، فقد أصبحت هناك حاجة إلى أن يتعلم كل فرد، يعمل في غرفة الأخبار كيفية سرد القصص بصريًا باستخدام الفيديو (Gitner, 2015, p. 324)، ومن ثم أصبح مطلوبا من الصحفيين تعلم مهارات التصوير الصحفي والتليفزيوني والتوليف editing، إلى جانب الكتابة التي هي أساس العمل الصحفي، فالفيديو، لم يعد مقصورا على المحطات التليفزيونية، بل أصبح موجودا في الصحافة وجزءا أساسيا من عملها الصحفي اليومي، بعد أن يسرت منصات النشر الرقمية عملية نشر المواد المصورة، وهذه العملية آخذة في الازدياد على نحو مطرد.

فمع الانتقال إلى الإنترنت Online، أصبحت كل المؤسسات الإخبارية اليوم تعتمد على الصحفيين متعددي القدرات الذين يكتبون تقارير متعددة الوسائط بشكل محترف، ولديهم القدرة على الوقوف أمام ميكروفون لتقديم تقرير صوتي، والتقاط الصور والفيديو عند الضرورة، بالإضافة إلى توليف الفيديو، وإرساله إلى غرفة الأخبار بحيث يكون جاهزا للبث من موقع الحدث، كما أصبح لزاما على الصحفي أن يفي بمتطلبات تعدد الوسائط على الإنترنت، فالصحفي يستخدم تليفونه المحمول لالتقاط فيديو، وإنتاج مواد متعددة الوسائط لمؤسسته الإعلامية (السمان، 2019، صفحة 182)، ومن ثم فإن محرر الوسائط المتعددة بحاجة إلى إتقان استخدام مجموعة من الأدوات الرقمية، وامتلاك عقلية صحافة الوسائط المتعددة القادرة على تصوير الموضوعات، متجاوزا إعدادها لوسيط إعلامي واحد، فعند الاقتراب من قصة ما، أصبح لزاما على الصحفي أن يبحث عن فرصة التغطية بواسطة الوسائط المتعددة، وهذا يتطلب منه تعلم مهارات متعددة، وتفهم نقاط القوة والضعف في كل وسيلة إعلامية (السمان، 2019، صفحة 153).

بالإضافة إلى ما سبق؛ فإن مهمة الصحفي اليوم، لم تعد منحصرة فقط في كونه كاتبا أو محررا، أو مراسلا، بل وأضيف إليها مسؤوليات أخرى، يأتي في مقدمتها إدارة حسابه على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة، لتحقيق أغراض تواصلية عدة، فهذه الشبكات غدت مصدرا ثريا للحصول على أفكار لموضوعات صحفية وقصص إخبارية crowdsources، كما تسهل هذه الشبكات للصحفي التواصل مع متابعيه، والتفاعل معهم، ومعرفة اهتماماتهم وانشغالاتهم وآرائهم واتجاهاتهم من خلال التعليقات المنشورة على حسابه، بالإضافة إلى نشر أخبار عاجلة، قد تمثل سبقا صحفيا في بعض الأحيان، وقصص رقمية، بما في ذلك تلك التي لا تجد طريقها للنشر في الوسيلة الصحفية التي يعمل فيها لأي سبب كان. كما

غدت هذه الشبكات منصات مهمة للترويج الشخصي من ناحية؛ وللوسيلة الإعلامية وموادها الصحفية من ناحية أخرى، مما يوسع من دائرة نشر الأخبار والمعلومات، وذيوع الوسيلة وانتشارها، وهو ما يعزز عملية التكامل بين وسائل الإعلام والاتصال، ويسهل من إمكانية الوصول إلى الأخبار والمعلومات من خلال المحركات البحثية search engines باستعمال الوسوم hashtags، مما يعني مزيدا من التمكين الصحفي، حدا أصبحت فيه حسابات بعض الصحفيين ومراسلي القنوات العربية الفضائية منصة نشر متكاملة، للأخبار –بما في ذلك العاجلة- والمعلومات الموثقة.

وعلى الرغم من أهمية التغييرات التي جلبتها التكنولوجيا، وظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال؛ إلا أن أساسيات الصحافة لم تتغير، بما في ذلك تعريف الخبر، ودور الصحافة في المجتمع الديمقراطي، وأهمية الدقة، والعدالة أو الإنصاف، بالإضافة إلى أن المهارات الأساسية المطلوب توفرها في كل صحفي، لم تتغير هي أيضا، فمهارات جمع الأخبار، وسرد القصص هي أمور أساسية للصحافة الجيدة، بصرف النظر عن طبيعة الوسيلة الإعلامية (Brooks, Kennedy, Moen, & Aanly, 2010, p. 3)، فضلا عن الأخلاقيات المهنية media ethics، والتي يجب استحضارها، ومراعاة العمل بموجبها في كافة مراحل العمل الصحفي، وفي سائر الفنون الصحفية.

فالتغيرات تطال الأدوات، ولكن اللعبة لا تزال كما هي: فالصحافة المرئية Visual Journalism، تدور حول سرد القصص الأخاذة compelling stories التي تربط الجمهور بالموضوعات والناس والقضايا، فالسرد القصصي بواسطة الصور المتحركة (الفيديو) يعد أحد أقوى أنواع الصحافة المرئية (Briggs, 2013, p. 199) اليوم، مما حتم على الصحافة دخول هذا المجال، لأن الجمهور اتجه إلى عالم

الهاتف المحمول، غير أن هذا التحول، لا يعني أن إعداد التقارير الصحفية، ونشرها بواسطة هذا النوع من الهواتف، سيحل محل التقارير المتعمقة، أو الكتابة الجذابة، أو التصوير الصحفي الاحترافي، ولكن صحافة المحمول يمكن أن تكون مكملاً هامًا للتقارير الإخبارية، خاصة في حالة الأخبار العاجلة حين يكون الوقت حرجًا، ويصل الآخرون إلى مكان الحدث قبل الصحفيين المحترفين (Briggs, 2013, p. 119). فمن المهم أن نتذكر أن الصحافة، يجب أن تأتي أولا، والتكنولوجيا ثانيا، وبعبارة أخرى: دع حكمك الإخباري حول ما هو مهم، وما سيجده جمهورك مثيرًا للاهتمام، هو ما يحدد قرارك بشأن إعداد التقارير بواسطة الهاتف المحمول، فالأدوات الجديدة، تغير تكتيكاتك، ولكن لا تغير معاييرك الصحفية (Briggs, 2013, p. 121)، كما تشير التحولات إلى أن وسائل الإعلام لن يتغير دورها، ولن يتغول دور المواطن عليها، ولكن القوالب تتغير، والمحتوى يتطور (نور، 2020، صفحة 23).

10- أدوات صناعة المحتوى الرقمي

تتطلب عملية صناعة السرد القصصي الرقمي من الصحفي إجادة أدوات صناعة المحتوى من ناحية؛ والتعامل مع المنصات الرقمية الأنسب للوصول إلى الجمهور المخاطب بهذا المحتوى من ناحية أخرى. فالصحفيون العاملون في الصحف الورقية، يجدون أنفسهم اليوم يوجزون قصصهم الصحفية أمام كاميرا التليفزيون، ومصورو الفيديو videographers يجدون أنفسهم يختارون صورا لتنشر في صحف الشركاء، وكلا من الصحفيين العاملين في الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية يستخدمون وصلات على الويب لربط قصصهم إلى الجمهور المنتشر حول العالم، وبسعة لا حصر لها تقريبا على الإنترنت، كما أن الهواتف المحمولة ومشغلات MP3 توفر منصات نشر جديدة، وتتطلب أساليب جديدة

للسرد القصصي (Brooks, Kennedy, Moen, & Aanly, 2010, pp. 2-3).

غير أن هذا الجزء لا يهدف إلى الإسهاب في تناول الجوانب الفنية الخاصة بصناعة المحتوى وأدواته، فهي عديدة، ومتشعبة، وتخرج عن دائرة اهتمام هذه الدراسة، ولكن سيتم تسليط الضوء هنا على أهم الأدوات التي ينبغي على الصحفي الإلمام بها، بما يمكنه من صناعة محتوى رقمي، يتفاوت مستوى حرفيته، وفقا للوسيلة الصحفية التي يعمل فيها. مع الأخذ بعين الاعتبار أن جمهور الفيديو، أصبح اليوم متسامحا إلى درجة مذهلة، ومنفتحا على جميع مستويات الجودة (Briggs, 2013, p. 202). فمحتوى الفيديو المنشور على المواقع الإخبارية، والذي يتم إنجازه على نحو سريع، ولا يجد العناية الكافية به less polished غالبا ما يجذب مشاهدين كثر، مما دفع العديد من الصحف إلى تغيير نهجها في التعامل مع الفيديو، وتوسيع نطاق تعريفاتها لما هو قابل للنشر، ليشمل محتوى، مثل: بث الفيديو بالهواتف المحمولة من مواقع الأحداث الإخبارية (Briggs, 2013, p. 203) مباشرة.

وتتمثل أبرز أدوات السرد القصصي الرقمي في كل من: النصوص، والصور الثابتة، والصور المتحركة (الفيديو)، والأصوات البشرية والطبيعية، والمؤثرات الصوتية، والرسوم graphics، والرسوم المعلوماتية infographic، بالإضافة إلى التصميم والمونتاج، وقد أصبح لزاما على الصحفي اليوم معرفة مبادئ وأسس هذه العناصر على أقل التقديرات.

10.1. النص Text

لا يزال النص يحتل مكان الصدارة بالنسبة لأي منتج صحفي، فلا يمكن لنا أن نتخيل مادة صحفية بدون نص مكتوب، ما لم تكن مصممة لغير المتعلمين، أو لذوي الاحتياجات الخاصة، فعلى الرغم من التغييرات التي طالت العملية

الصحفية جراء التطورات التكنولوجية العديدة، إلا أن النص لا يزال هو ملك المحتوى، وإضافة مواد مسموعة، أو صور ثابتة، أو فيديو أو غيرها من عناصر السرد الأخرى، لا تشكل بديلا للنص المكتوب بل هي مكملة له، وتتظافر لخدمته وتوضيحه، لإيصال المعاني والرسائل على نحو واضح وفعال. فمن الأخطاء الشائعة أن يعتقد صناع المحتوى الرقمي أن التصميم هو الذي يصنع قصة رقمية ناجحة، فالمصمم مهما كان موهوبا لا يستطيع إنجاز هذه المهمة دون أن يكون هناك محتوى كتابيا أو صوتيا جيدان، يوضعان جنبا إلى جنب مع الصور التي تروي القصة أو الموضوع الذي يتم تناوله (الجبوري، 2019).

ويشمل النص الكلمات المكتوبة، والرموز المستخدمة، وعلامات الترقيم، وقد يأتي في هيئة عناوين أو فقرات وجمل، ويجب أن يرتب على نحو منتظم. والنص الجيد هو ذلك الذي يتولد عن البحث الجيد، ويكتب على نحو أخاذ. ولكي يكتب الصحفي نصا جيدا، عليه أن يكون قارئا نهما، فحين كان يسأل "ستيفن كنج" عن كيف يمكن للمرء أن يصبح كاتبا عظيما، كان يؤكد دائما على أن البداية تكمن في أن يكون قارئا عظيما.

10. 2. التصوير الثابت والمتحرك Still & Motion Pictures

تعتبر قواعد التصوير الفوتوغرافي هي القواعد الأساسية لكافة أنواع التصوير الأخرى، فالتصوير الفوتوغرافي سبق كل أنواع التصوير الأخرى، وتتوفر فيه مبادئ التصوير السينمائي والتليفزيوني، فيما عدا حركة الصورة أو الصور المتحركة motions pictures والتي تتولد جراء تتالي عرض الصور الثابتة still pictures لتكون ما يعرف بعدد الإطارات في الثانية frame rates بواقع 24 صورة في الثانية أو أكثر. فالتقاط محتوى مثير للاهتمام من الناحية المرئية يعد أساس سرد القصص المرئي، وسواء كان المرء يصور فيديو، أو يلتقط صورة ثابتة، فإن القدرة على الرؤية

والتقييم بعيون متعلمة يعتبر أمرا حيويا، وأفضل طريقة لبدء الحصول على هذا التعليم تمم من خلال التصوير الفوتوغرافي الثابت (Gitner, 2015, pp. 1-2).

ويحتاج معدو المحتوى الرقمي الإلمام بأهم قواعد التصوير بوجه عام، ومنها:

1. تكوين الإطار composition، فالصورة تتكون من مقدمة، ووسط، وخلفية. والتكوين الجيد يتطلب حذف العناصر غير المهمة التي تشتت المشاهد عن رسالة الصورة (Briggs, 2013, p. 145)، بالإضافة إلى ترك مساحة مناسبة أعلى الرأس head room، والاستخدام الصحيح لمساحة اتجاه النظر lead room، ومعرفة كيفية توظيف الخطوط لالتقاط الصورة الفوتوغرافية المعبرة والجذابة.
2. قاعدة الثلث The Rule Of Third، وتنص هذه القاعدة على تقسيم شاشة الكاميرا إلى ثلاثة أجزاء، ووضع الغرض المصور في أحد الأجزاء الثلاثة، فوقوع الجسم المصور في وسط الصورة عادة لا يعطي صورة جيدة، وقد أصبحت الكاميرات الرقمية الحديثة، وكذا كاميرا الهواتف المحمولة تحتوي على خطوط الشبكة التي تقسم الشاشة إلى ثلاثة أجزاء مما يساعد المصور على وضع الصورة في الجزء الأنسب منها.
3. معرفة زوايا التصوير الأساسية، وأهمها أربع زوايا: علوية، وسفلية، ومستقيمة أو من مستوى النظر، والزاوية الجانبية، ولكل زاوية من هذه الزوايا أغراضها الخاصة بها، ومنها أن الزاوية العلوية أو التقاط الصورة من الأعلى تقزم الجسم المصور، ولها دلالات درامية تستخدم في الأعمال الدرامية خاصة، كتجسيد حالات الحزن والخوف أو الانطواء... بعكس الزاوية السفلية التي تضخم الجسم المصور، فتشعر بالضخامة والعظمة، أما زاوية مستوى النظر فهي زاوية محايدة، تظهر المنظور المصور في هيئته الطبيعية، بالإضافة إلى اللقطات

التي تظهر الفعل وردة الفعل، واللقطات التي تؤخذ من فوق الكتف لإظهار وجهة نظر الشخص المخاطب، ولقطات المقابلات interview shot، والقطع من لقطة إلى لقطة أخرى cutaway، ومن استخداماتها التغلب على اللقطات القافزة jump cuts. وهذا التعدد في زوايا التصوير، وأحجام اللقطات، يمكن من التنويع في التقاط الصورة، فالصورة الجيدة هي التي يتم التقاطها من زوايا مختلفة، وبأحجام متنوعة: قريبة، وبعيدة، ووسط، وبما يمكن من اختيار الصورة الأنسب منها، فالعثور على صورة جيدة، يتطلب –حتى من المصورين المحترفين- التقاط عشرات الصور بأحجام مختلفة، وزوايا متنوعة، بالإضافة إلى ضرورة استخدام حامل الكاميرا tripod للحصول على لقطات ثابتة، تخلو من أي الاهتزاز.

4. معرفة حركات الكاميرا الأساسية، وهي موضوعة على حامل متحرك أو ثابت. فيتولد عن الأولى أربع حركات أساسية، وهي: حركة استعراضية من الأسفل إلى الأعلى Tilt Up، أو من الأعلى إلى الأسفل Tilt Down، أو حركة استعراضية جانبية من الشمال إلى اليمن Pan Right، أو من اليمين إلى الشمال Pan Left، وهناك حركات مركبة من هذه الحركات المذكورة.

5. معرفة الانتقالات الأساسية بين اللقطات، والغرض من استخدام كل منها، وأهم هذه الانتقالات القطع Cut، المزج Dissolve، والدخول والخروج التدريجيان Fade In & Fade Out، وتزخر برامج التوليف الحديثة بكم كبير من الانتقال بين اللقطات، ولكن يجب استخدامها وفق قواعد معينة، فاستخدامها الخاطئ، أو على نحو عشوائي، يؤدي نتائج عكسية، أولها إحداث تشويش لدى المتلقي، يصرف انتباهه عن الموضوع الرئيسي، ورسالته الأساسية.

وإضافة إلى قواعد التصوير السابقة؛ فإن الصورة الصحفية تنفرد بما يأتي:

1. يجب أن تعكس هوية المكان، بحيث تتضح معالم الصورة، ومكان التقاطها، ويمكن ذلك أن يتم –مثلا- من خلال الحرص على إظهار لافتة Banner تظهر في مكان الحدث.
2. أن تتضمن الصورة رسالة خبرية عن الحدث، من خلال التعليق على الصورة Caption.
3. وجود العنصر البشري في الصورة هو الذي يعطي الصورة الصحفية روحها، بحيث تعكس الحدث event أو تتضمن فعلا أو حركة action أثناء التقاط الصورة.
4. أن تكون الصورة مخبرة أو مُعْلِمة informational، وهي الصورة التي تحدد الأشياء بأكثر الطرق بساطة وواقعية، فالعنصر المعلوماتي في الصورة لا مفر منه في التصوير الفوتوغرافي، سواء كان ذلك بالنسبة للصورة التي تلتقط شخصا، أو مكانا، أو شيئا، أو نشاطا.. (Gitner, 2015, pp. 27, 32).
5. أن تتسم بالحيوية، كالحركة، وتفاعل العنصر المصور أو صانع الحدث أثناء التقاط الصورة، بما يجعل الصورة ناطقة ومعبرة عن الحدث أو العنصر المصور.
6. توفر عنصر البساطة، وألا تكون الصورة مزدحمة بالكثير من العناصر التي تؤدي إلى تشتيت انتباه المتلقي.

بالإضافة إلى ما سبق فإن اختيار اللحظة moment المناسبة، سواء بالنسبة للصورة الصحفية، أو للفيديو مسألة غاية في الأهمية، فاللحظة هي تلك النقطة الزمنية الفريدة التي يمكن إيقاف الحدث عندها، لإخبار القصة في إطار واحد، فهي ذروة الأحداث التي تستطيع فيها الصور توصيل أقوى المعاني، فاللحظات عابرة، بحكم التعريف، لكنها الذهب الذي يبحث عنه المصور (Gitner, 2015, pp. 15,

(25، ومن ثم يجب أن يبحث رواة القصص البصرية visual storytellers عن لحظات باستخدام كاميراتهم، سواء أكانوا يصورون مقاطع فيديو أو صورًا ثابتة، فاللحظات تعتبر حاسمة لإثارة المشاعر والتعاطف لدى المشاهد، فهي عبارة عن زمن قد يكون قصيرا جدًا في بعض الأحيان، ويتم حين يجتمع وعلى نحو متناغم كل من: الموضوع، والنشاط، والتكوين، والضوء لالتقاط اللحظة العاطفية الجوهرية لمشهد ما (Gitner, 2015, pp. 7, 33).

ويتطلب التقاط لحظة حقيقية نوعًا خاصًا من الثقة بين الموضوع والمصوِر، ويجب أن يكون الشخص موضوع الصورة غير مهتم بوجود المصور، وربما غير واع به، كما أن المصور يجب أن يكون محلقا مثل الذبابة على الحائط التي يضرب بها المثل، ينتظر ويراقب لحظة حدوث اللحظة المنتظرة، كما أن انشغال المصور بالتقاط صور كثيرة قد يكون خطأً فادحًا، فقد يتسبب ذلك في توقف المصور عن كونه مراقبًا، وتفويت اللحظة فور حدوثها (Gitner, 2015, p. 8).

ويورد (Gitner, 2015, p. 8) عدة نصائح لتحديد اللحظات، أهمها:

- كن صبورا، فيمكن أن تحدث اللحظات البعيدة عن عيون الحراسة في أكثر الأوقات غير المتوقعة وأكثرها صعوبة.
- الوصول مبكرًا إلى مكان الحدث، والبقاء متأخرًا.
- احرص على قراءة تعابير الوجه لموضوعك، فأنت تعرف كيف يبدو شخص ما عندما يكون مستعدًا للبكاء. ابحث عن علامات بناء المشاعر في سمات الأشخاص، ولا تخجل من النظر إليهم.
- أدرس التفاعلات البشرية، راقب وفسر لغة الجسد، فهي تساعد على سرد قصة.
- يمكن أن تكون اللحظة المشهد نفسه، ومن ثم؛ فكر بما الذي يوحي به المكان، والذي لا يكون دائمًا مجرد "لقطة تأسيسية"، فلا تصور فقط واجهة المبنى،

وإنما انتظر حتى يحدث شيء ما؛ انتظر لحظة كاشفة.

ويجب أن يفكر راوي القصة المرئية الحقيقي فيما هو أمام الكاميرا، وربما الأهم من ذلك، سبب وجودها، وأن يفهم أن ما هو أمام الكاميرا مهم وله مغزى، سواء قبل التقاط الصورة أو بعد ذلك، فحمل الكاميرا مرتبط بمسؤولية تقع على عاتق المصور، فالصور الملتقطة لها القدرة على التأثير على الآراء والعواطف، وحتى تشكيل التاريخ، وسواء أكانت الكاميرات تلتقط صورًا ثابتة أو متحركة أو كليهما، فيجب على المصور التقاط صور ذات مغزى، وأن يتأكد دائمًا من وجود سبب لالتقاط المحتوى الكائن أمام عدسة الكاميرا، فمما يميز المصور المحترف هو قدرته على قول الأشياء المهمة، وهي الأشياء التي ترتبط بالجمهور (Gitner, 2015, pp. 10-13).

3 .10 الصوت Sound

يحتل الصوت مكانة مهمة بالنسبة للقصص الرقمية المرئية، فهو الذي يشرح ويفسر، ويوضح أبعاد القصة، ويعطيها الحياة والحيوية. وقد يكون الصوت نصا مصاحبا للصور voice over، وفي هذه الحالة يجب أن يذهب إلى ما وراء الصور، ولا يشرح الصور التي تحكي عن نفسها، وقد يكون الصوت عبارة عن مقابلة مطولة، أو مقتطفا صوتيا من مقابلة، أو صوتا طبيعيا للحديث، أو موسيقى أو مؤثرات مصاحبة.. أو غير ذلك، وينبغي على الصحفي؛ صانع المحتوى الرقمي أن يدرك أهمية الصوت بالنسبة للسرد القصصي الرقمي، وضرورة وضوحه بجودة عالية، وأن المشاهد لا يمكن أن يتسامح في أي مستوى من عدم وضوح الصوت، وهذا لن يتأتى إلا بمعرفة أساسيات الصوت، وكيفية تسجيله، واختيار الميكرفون المناسب للتسجيل، والتقاط الأصوات، ومعرفة كيفية التعامل مع الميكرفون عند التسجيل أو الإلقاء، بالإضافة إلى كيفية إجراء عمليات مزج الأصوات أو ما يعرف

ب"المكساج"، فأفضل طريقة لتجنب حدوث مشاكل في الصوت هي تجنب حدوثها من البداية.

ولا تقتصر العناية بالصوت على ضرورة مراعاة الجوانب الفنية لتسجيل الصوت فحسب؛ بل تتعدى ذلك إلى إجادة فن الإلقاء، ومراعاة صحة مخارج الحروف، والقدرة على التنغيم والتنويع في طبقات الصوت، دون تكلف، ونطق الكلمات بطريقة صحيحة، وقراءة النص على نحو يخلو من الوقوع في الأخطاء النحوية: الجلي منها والخفي على حد سواء، فمهما كانت قوة النص المكتوب؛ فإن الإلقاء يمكن أن يعزز من قوته، أو يضعفه، وقد يقضي عليه بالمرة، فالصوت الإذاعي، والإلقاء السليم، قد يعوض –إلى حد ما- ضعف النص المكتوب، في حين أن الصوت غير الإذاعي، والإلقاء الضعيف، يقتل النص القوي لا محالة.

10. 4. التوليف Edition:

يعتبر التوليف أو المونتاج عنصرا مهما للغاية من عناصر السرد القصصي الرقمي، فهو الذي يمكن من بناء القصة من بدايتها وحتى نهايتها، وسردها على نحو واضح وجذاب، وهذا لا يمكن أن يتأتى إلا من خلال معرفة أسس عملية المونتاج، وأنواعه، وكيفية بناء المشاهد المتوالية sequence، فلا يكفي لصناعة سرد قصصي أخاذ امتلاك مهارات التعامل مع برامج وتطبيقات التوليف editing programs/applications، فليست العملية مجرد استيراد المقاطع المصورة من الكاميرا، وتنزيلها إلى برنامج التوليف على جهاز الكمبيوتر، وقصها وتركيبها جنبا إلى جنبا، ووضع الانتقالات transitions بين اللقطات، وتركيب الصوت البشري عليها voice-over، وإضافة المؤثرات البصرية visual effects، والمؤثرات الصوتية sound effects، والأصوات الطبيعة natural sounds، أو تقسيم الشاشة إلى جزأين.. وغيرها من أدوات التوليف المختلفة المتاحة في هذه البرامج والتطبيقات، بل –إلى

جانب هذا- لا بد من الإلمام بقواعد الانتقالات، وأغراض استخداماتها، فالتوليف صَنْعَة، وتخصص علمي يدرس –غالبا- في كليات وأقسام الفنون التطبيقية أو الجميلة، غير أنه ليس مطلوبا من القائم على صناعة المحتوى القصصي الرقمي أن يكون ضليعا في هذا المجال، فيكفيه –إلى جانب القدرة على التعامل مع برامج وتطبيقات المونتاج الرقمي- الإلمام بالقواعد الأساسية للمونتاج التي تمكنه من التوظيف المناسب لفن المونتاج لبناء قصة رقمية على نحو فعال.

ومن أهم المفاهيم والقواعد الأساسية للتوليف ما يأتي:

- التوليف المتوالي continuity editing، وهي: عملية تقوم على سرد القصة على نحو يجعل المتلقي مأخوذا بتدفقها مشهدا تلو الآخر، ومستغرقا في أحداثها، من بدء العمل (فيلم، مسلسل، قصة رقمية..)، وحتى نهايته، دون الشعور بضيق أو ملل.
- الإنتاج المتوازي parallel editing وفيه يتم الانتقال بين حدثين يجريان في اللحظة نفسها، أو يتم الانتقال إلى لقطات ذات صلة بالحدث الرئيسي، لإظهار العلاقة بينهما، أو لخلق توتر درامي لدى المشاهد، أو لغيره من الأغراض الأخرى.
- الترابط بين اللقطات matched action، وهو أن يتم الانتقال بين اللقطات على نحو سلس ومرن، وكل لقطة تقود أو تنتج عن الأخرى، بما يحقق تدفق اللقطات، وتتابعها على نحو منطقي وسلسل، فمثلا: لقطة واسعة لشخص يجلس في مكتبه، فإن اللقطة الثانية يمكن أن تكون لقطة قريبة له، وهو ينظر إلى الأوراق التي أمامه، ويقلبها، تتلوها لقطة قريبة أكثر على القلم –مثلا-، وهو يقوم بالكتابة أو الشطب أو التصحيح على الورق.. بما يحقق في الوقت نفسه تتبع مسار حركة العين Eye line، فالمشاهد لا يطيق الانتظار لحركة تتولد عن أخرى دون أن تظهر أمامه للتو واللحظة. كما تعتبر اللقطات التي تعكس وجهة

النظر point of views مثالا آخر حيا على أهمية تتابع اللقطات، بما يأخذ بيد المتفرج لمتابعة المَشَاهد، مشهدا تلو الآخر في تدفق بصري أخاذ.

- معرفة مبادئ التصحيح اللوني color correction وكيفية تطبيقها على اللقطات، وضوابط هذه العملية.
- سرعة الإيقاع pacing، وتعني -مما تعنيه- مدة زمن بقاء اللقطة على الشاشة، فكلما طالت هذه المدة، كلما ضعف إيقاع المادة المصورة، ومن ثم ضعف اندماج المشاهد في متابعة العمل المعروض، أو الانصراف عن متابعته بالمرة، والانتقال إلى قناة أخرى.
- معالجة بعض الأخطاء الفنية في حال حدوثها، مثل: اللقطة أو القطع القافز jump cut، وظهور الصوت قبل ظهور اللقطة، أو استمراره في الظهور بعد اختفاء الصورة، أو ما يعرف بـ J cut، و L cut، وهي عكس الأولى تماما، حيث تختفي الصورة، ويستمر الصوت في الظهور لوقت قصير، في حين تظهر اللقطة التالية.

11- أساليب السرد القصصي الرقمي

تتعدد أساليب السرد القصصي الرقمي، وتتطور على نحو مطرد بتطور منصات العرض الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، ومما يميز هذه الأساليب أنها أفق لا حصر له من حيث التجديد والإبداع، ولكنها تستند في الأصل إلى القواعد الأساسية للعمل الصحفي المهني، وتضيف إليها الكثير من عناصر السرد، بما يثري المضمون، ويتناسب ومنصات العرض، غير أن ما ينبغي الانتباه إليه أن التفكير في السرد القصصي الفعال، لا يبدأ من اختيار أداة السرد، سواء أكانت صورا متحركة (فيديو)، أو صورا ثابتة (فوتوغرافية)، أو رسوما معلوماتية، أو مزيجا من ذلك كله، أو غيره من وسائل السرد البصري الأخرى، وإنما يبدأ من التفكير في القصة ذاتها،

فهي التي تحدد الأسلوب الأنسب لسردها، أو يجب أن نفكر في الطريقة المثلى لسردها بصريا، فالقصة هي التي تحدد أسلوب العرض، وليس العكس.

وتسرد (Ovaskainen, 2019) سبعة من أساليب السرد المرئي، وهي:

1. الفيديوهات القصيرة، بما في ذلك الأفلام الوثائقية القصيرة، والتفسيرية explainers.
2. البيانات التصويرية، ويدخل في هذا المقالات المرئية، والقصص المرئية، والقصص القائمة على السرد القصصي المدمج Blended Media Storytelling.
3. المقالات المبنية بناء محكما Structured Articles، ويقع ضمن هذا النوع من السرد صحافة القوائم Listicles، والنشرات الإخبارية Newsletters والمواجير Briefs.
4. رواية القصص الشخصية، وتكييف القصص Adapting Stories.
5. التدوين الحي Live Blogging.
6. الروبوتات Bots، والقصص الآلية Automated Storytelling.
7. الواقع الافتراضي، والواقع المعزز Virtual and Augmented reality

ويمكن تناول أبرز أدوات السرد القصصي على النحو الآتي:

11. 1. الفيديو Motion Pictures:

يعتبر الفيديو من أهم الأشكال في عالم السرد القصصي الرقمي، فهو الأكثر ذيوعا، والأوسع انتشارا عبر مختلف المنصات الرقمية على شبكة الإنترنت، وأكثر ما يقبل عليه جمهور هذه الشبكة. فالفيديو الشبكي Web Video، أو فيديو الويب حقق واحدة من أعلى نسب المشاهدة في التاريخ الإنساني (Alexander, 2011, p. 83).

ويمكن تعريف السرد الذي يتم بواسطة الفيديو بأنه السرد القصصي الذي

تكون الصور المتحركة مادته الأساسية، ولا يمنع ذلك من إضافة عناصر أخرى مساندة له، كالنصوص القصيرة المكتوبة على شاشة العرض، حيث أصبحت ممارسة مرتبطة بالقصص الرقمية، بما يساعد على توصيل الرسالة على نحو فعال، ويدخل في هذا النوع من السرد البصري الفيديوهات القصيرة سواء أكانت تقارير تليفزيونية ميدانية، أو أفلاما وثائقية قصيرة، تعتمد على الشرح والتفسير، ويتم إنتاجها بواسطة الهواتف المحمولة، بدءا من التصوير، وعملية المونتاج، وانتهاء بالنشر والتوزيع عبر المنصات الرقمية. فالطريقة المثلى لبناء فيديو قوي، هو أن يتم التفكير فيه بالطريقة نفسها التي تتم من خلال الكتابة (Briggs, 2013, p. 204)، أي: العناية بصناعة الفيديو على النحو الذي يتم فيه العناية بالكتابة.

وقد استطاعت الصحف أن تصبح في وضع مثالي بالنسبة لرواية القصص الغنية بالمحتوى، بما يتجاوز ما تقدمه النسخة المطبوعة، لكن ما ينبغي ملاحظته هنا، هو أن الحاجة إلى الفيديو، على الرغم من أن الصحف تتبناه من أجل بقائها الاقتصادي، لا ينبغي أن يعني أن رواية القصص، يجب أن تقدم للمتصفحين أقل مما يحصل عليه القراء عبر الإنترنت، أو في الصحيفة المطبوعة (Gitner, 2015, p. 326)، فيجب أن تتضمن القصة المصحوبة بالفيديو مضمونا صحفيا ثريا بنفس القدر الذي تتضمنه القصة المنشورة في الصحيفة المطبوعة.

11. 2. الصور الثابتة Still Pictures:

وهي السرد القصصي الذي يعتمد على الصورة أو مجموعة من الصور الصحفية، ويمكن أن يضاف إليها تعليقا قصيرا caption، أو طويلا نوعا ما، بالإضافة إلى الاستعانة بعناصر التصميم التي تساعد على رواية القصة وإثرائها، وإخراجها على نحو جذاب. ويدخل في هذا النوع من السرد القصص القصيرة التي تكون عبارة عن صورة تصمم في هيئة بطاقة أو أكثر قابلة للتمرير Swipeable

Cards، والقصص الطويلة ذات التمرير الطويل Long-form Scrollytelling، والصور الملتقطة بزاوية 360 درجة (Ovaskainen، 2019).

تحتل الصورة الصحفية دورا محوريا بالنسبة للقصص الخبرية مهما اختلفت وسائل النشر، ومهما تنوعت منصات العرض، فالمنشورات posts، والتغريدات tweets المصحوبة بالصور تلقى تفاعلا أكثر، وانتشارا أوسع من تلك التي لا يصاحبها صور. والصحافة بدون صور تشبه الكتابة بدون استخدام الأفعال، ودائما ما يطلب من الكتاب بأن "يعرضوا ولا يخبروا" show, don't tell، وبفضل التصوير الرقمي، أصبح بمقدور الصحفي بسهولة أن يستبدل بالكلمات الصور، بما يحسن تجربة الجمهور، ويرفع كفاءة الصحافة، غير أن إنجاز هذا على النحو المرجو، يتطلب الصبر، والممارسة والإعداد (Briggs, 2013, p. 137)، فقد أدى انتشار كاميرات التصوير الرقمية جراء ظهور التكنولوجيا الرقمية والهاتف المحمول إلى إحداث طفرة في التصوير الفوتوغرافي والفيديو على حد سواء، كما أن إتاحة إمكانية مشاركة الصور على نطاق واسع عبر انستجرام وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي، وإضافة الوسم الخاص بالموقع GPS tagging على هذه الصورة، عززت من قوة السرد القصصي بواسطة الصور الفوتوغرافية والفيديو (Gitner, 2015, p. 5).

ومن ناحية أخرى؛ فقد أدى ظهور كاميرات الفيديو الرقمية رخيصة الثمن، وبرامج تحرير الفيديو المجانية إلى دخول عصر الفيديو، فبدلاً من كاميرا بسعر 35000 دولار أمريكي، ووحدة مونتاج editing station أكثر تكلفة، وطاقم مكون من شخصين، وسنوات من التدريب، يمكن اليوم لشخص واحد إنتاج فيديو ويب عالي الجودة بكاميرا لا يتجاوز سعرها 200 دولار أمريكي، وجهاز كمبيوتر محمول أو كمبيوتر مكتبي (Briggs, 2013, p. 199)، كما أصبح بمقدور الشخص إنتاج فيديو بجودة التليفزيون

من خلال الجمع بين الهاتف الذكي ذي النوعية الجيدة، وميكروفون خارجي، وحامل ثلاثي القوائم Tripod، واستخدام تطبيق تسجيل فيديو احترافي. هذا العمل أرخص بكثير من كاميرا البث التقليدية (نور، 2020، صفحة 13).

11. 3. التعليق على الصورة Caption

يمكن أن يكون التعليق المصاحب للصورة الصحفية جملة مقتضبة تتكون من سطر أو أكثر، ويمكن أن يكون قصة متكاملة، تروي حدثا معينا، مصحوبة بسلسلة من الصور، وتعرف باسم القصة المصورة story caption، أو "البوم الصور"، وهذا النوع من الكتابة له تقنية، تختلف عن التعليق المختصر المصاحب للصورة caption، ويقوم على تكنيك، يعرف اختصارا بA، B، C، D، ويجب أن يتوفر في هذا النوع من التعليق، أو القصة المتكاملة ما يأتي (file, 2013):

- جذب الانتباه attention getter: ويتمثل في عنوان مختصر، يجذب انتباه القارئ أو المتصفح.
- المعلومات الأساسية basic Information: وفي هذا الجزء، يتم الإجابة عن الأسئلة الخبرية الخمسة المعروفة (من، وماذا، ومتى، وأين، ولماذا).
- معلومات تكميلية information complementary: وهي عبارة عن معلومات خلفية عن الحدث.
- اقتباس أو مقتطف direct quote: ويكون عبارة عن اقتباس يرد على لسان بطل الصورة، أو أحد شخوصها الأساسيين.

ويجب أن يراعى في كل ما سبق الدقة والاكتمال واللتان تعتبران من أهم مبادئ العمل الصحفي المهني.

11. 4. الرسوم المعلوماتية Infographics

وهي الطريقة التي يتم من خلالها تحويل طيف واسع من المضامين والمعلومات المعقدة بما في ذلك البيانات والأرقام والإحصاءات وغيرها من المضامين الأخرى إلى سرد بصري أخاذ، يعتمد على توظيف الرموز البصرية من صور ورسوم وأشكال وألوان ومخططات، وغيرها من الأدوات البصرية الأخرى، وتصميمها وإخراجها بأسلوب بسيط وجذاب، لتوصيل الرسائل الاتصالية بسرعة وفاعلية.

وتشهد السنوات الأخيرة نموا واسعا لاستخدام الرسوم المعلوماتية بأشكالها المختلفة: البسيطة والمركبة، والقصيرة والطويلة، وذلك جراء تنامي الثقافة البصرية في مختلف جوانب حياتنا، وأنشطتنا اليومية، نظرا لقدرة التشكيل والتكوين البصري على توصيل المعلومات المقعدة، مما مكن الصحفيين من الرواية المعمقة للقصص باستخدام تقنية الرسوم المعلوماتية. فيمكن لهذه الأشكال من الاتصال البصري أن تنقل معلومات أكثر مما تنقله الصورة منفردة، مما يضيف تفاصيل بصرية لموضوع مسطح، أو يتيح إجراء مقارنات عبر إبراز أجزاء مهمة من المعلومات من خلال الشكل واللون والتصميم، فالرسوم المعلوماتية تجعل المحتوى أكثر قابلية للفهم وأسهل مما قد يكون عليه في بيان صحفي مكثف وطويل، ويحتوي على نص فقط، كما أن وضع المحتوي في حزمة من خلال الرسوم المعلوماتية يجعله سريع الوصول، وسهل الاستهلاك (Gitner, 2015, pp. 136-137).

11. 5. الصحافة الصوتية Audio Journalism

تعتبر الصحافة الصوتية أو التدوين الصوتي Podcast واحدة من أنماط السرد القصصي القديم الجديد، فهي –إلى حد كبير- امتداد للإذاعة المسموعة. فهذا النوع من التدوين، يشبه من حيث الشكل برامج الراديو التقليدية، والتي يقوم من خلالها المضيف أو المضيفون hosts بمقابلة شخص معين، وتشغيل الموسيقى، أو

تقديم قصص صوتية تم تسجيلها مسبقا (Briggs, 2013, p. 192). ولكن التدوين الصوتي هو وليد الإنترنت وتطوراتها المتسارعة، مما نقل البث الإذاعي إلى أفق آخر، وألبسه حلة جديدة، أكسبته أبعادا أخرى، وبثت فيه روحا متجددة، فظهر في تجليات عديدة، تزخر بها منصات البث الرقمي، ويأتي في مقدمتها SoundCloud. فإذا كان YouTube هو المنصة الأبرز لعرض المحتوى المرئي، حيث وصل عدد مستخدميه 2.3 مليار من مختلف أنحاء العالم، وتتجاوز نسبة المشاهدة التي تتم عبره مليار ساعة يوميا، كما تصل عدد الساعات التي يتم رفعها يوميا عليه 500 ألف ساعة (Mohsin, 2021)، فإن SoundClud هو كذلك بالنسبة للمحتوى المسموع، حيث يصل عدد مستخدميه 200 مليون شهريا (BLOG, THE SMALL BUSENESS, 2021).

والتدوين الصوتي عبارة من ملف صوتي يتم رفعه على منصات متخصصة على شبكة الإنترنت، ويمكن تنزيل هذا الملف، أو الاستماع إليه مباشرة من خلال موقع Soundcloud أو عبر التطبيقات الخاصة بهذا التدوين، وأشهرها: Google Podcast كاست، Apple Podcast، وعادة ما يكون التدوين الصوتي سلسلة من الحلقات كل واحدة منها تتناول موضوعا مستقلا بذاته. وقد مكنت التطورات التقنية المحطات الإذاعية من رفع برامجها وموادها الإذاعية الأخرى على هذه المنصات الإلكترونية، وإتاحتها للجمهور، مما يتيح استدعاءها في أي وقت، ومن أي مكان، واستعراضها، والاستماع إليها حيث تتدفق stream وفقا للطلب، على غرار المشاهدة التليفزيونية مدفوعة الأجر، وبحسب الطلب watching on demand. وسواء أكانت المدونات الصوتية شخصية أو رسمية، فإن المنصات الإلكترونية الخاصة بهذه المواد تتيح فهرستها بحسب التاريخ من الأحدث إلى الأقدم، مما يمكن المتصفح من استعراضها، والاستماع إليها على نحو خطي أو غير خطي linear or non-liner.

وقد سهلت التكنولوجيا عملية البث الصوتي على الإنترنت، حيث أضحى بمقدور أي شخص امتلاك منصة بث خاصة به، هي بمثابة إذاعة مصغرة. فباستخدام عدد قليل من الأدوات البسيطة، المتمثلة في ميكروفون، ومسجل صوت، وبرنامج تسجيل مجاني، وجهاز كمبيوتر مرتبط بشبكة الإنترنت، يمكن للشخص إنشاء مقاطع تتضمن كافة الخصائص التي تجعلها تبدو وكأنها حلقات إذاعية، ونشرها في هيئة ملفات صوتية لبناء جمهور من المتابعين loyal audience، كما يمكن أن تتم هذه العملية باستخدام الهاتف المحمول، فقد أصبح بمقدور الشخص أن ينشر وعلى نحو سريع تقريرا مختصرا من موقع الحدث الذي يمثل خبرا عاجلا (Briggs, 2013, p. 172).

وكما أتاح التدوين المكتوب blogging للجمهور التعبير عن آرائهم حول مختلف الموضوعات والقضايا من خلال الكتابة، فقد مكن التدوين الصوتي الجمهور أيضا من الممارسة ذاتها، ولكن من خلال الصوت، وبرزت أسماء في عالم المدونات الصوتية، كما تتعدد أنواع المدونات الصوتية، فهناك مدونات شخصية، وأخرى مؤسسية، ويعتبر الثاني أشهر من الأول، ومن أبرز هذا النوع من المدونات التي ظهرت مؤخرا الجزيرة بودكاست، والتي أطلقت—حتى الآن- أكثر من موسم فقد أطلقت ستة أنواع من المدونات الصوتية، وهي: بوكاست رموز، ولحظة، وبعد أمس، ومن الآخر، وحكايات الحرب، وحروب الأعمال. كما يتنوع التدوين الصوتي من حيث الزمن، فهناك التدوين القصير الذي لا يتجاوز دقائق معدودة، ويكون بمثابة خواطر أو غيرها، وهناك التدوين المطول، حيث يصل طول الحلقة إلى نصف الساعة أو أكثر.

ويعتمد التدوين الصوتي على مجموعة من الطرق لسرد القصص، وأفضلها تلك التي تتم من خلال ترتيبها في سلسلة متصلة تتراوح من رواية القصص الشفهية

إلى نموذج المسرح الإذاعي الكلاسيكي، كما أن بعضها يعتمد على راو واحد، والذي ببساطة يتحدث لفترة من الوقت، من بداية الملف الصوتي وحتى نهايته، ومن ناحية أخرى، هناك إنتاج معقد، يتم من خلال أصوات متعددة، واستخدام مؤثرات، وموسيقى، ومن خلال هذا الطيف المتنوع من الإنتاج، هناك مجموعة متنوعة من الاحتمالات والتركيبات التي تتفاوت ما بين الأعمال الاحترافية وتلك التي يقوم عليها هواة، بالإضافة إلى الميزانية، والجمهور المخاطب (Alexander, 2011, p. 78).

كما يمكن للشخص بناء قصة ذات أبعاد متعددة، تشبه كثيرا سردا مكتوبا أخاذاcompelling written، أو فيلما وثائقيا رائعا، من خلال جمع الصوت المصاحب voice over، والصوت الطبيعي أو صوت الطبيعة، والمؤثرات الصوتية، فمعظم أشكال الصحافة الصوتية تتضمن بعض المكونات الأساسية للبرامج الإذاعية، وأهمها (Briggs, 2013, pp. 173, 175):

- المقابلات والأصوات المصاحبة
- الصوت الطبيعي أو صوت الطبيعة
- المقاطع الصوتية المستوردة، بما في ذلك الموسيقى.

ويورد "هوو" Høgh -أحد خبراء البودكاست- مجموعة من الخصائص التي تميز الصحافة الصوتية عن أشكال الوسائل الأخرى (Briggs, 2013, p. 173)، وهي:

- الحضور presence في الموقع: إذ يستطيع المراسل reporter أن يأخذ القراء إلى مكان القصة، فالتواجد الحقيقي يعزز المصداقية، ويثير الاهتمام.
- إثارة العواطف emotions: وتتم من خلال نبرة الصوت، والتعبيرات الصوتية، والتنغيم والوقفات –من خلال الكلمات سواء من المراسل أو المصادر التي يتم مقابلتها معها، أو الأصوات التي يتم تسجيلها- بما يمكن من تعزيز الرسالة.
- الشعور بالجو العام atmosphere: فالصوت الطبيعي- سواء أكان أصواتا

بشرية، أو أصوات الزحام، أو ضوضاء الآلة، أو غيرها من الأشياء التي تحدث في مكان معين، تساعد على جذب المستمع وتقريبه من الحدث.

ويقدم الصوت عدة وظائف للصحفيين، ويتخذون منها نقطة للانطلاق لتقديم أشكال برامجية مختلفة، منها (Briggs, 2013, p. 175).

- عرض عام يقدمه المراسل Reporter overview: على غرار ما يقوم به المراسلون في صحيفة "نيويورك تايم" The New York Times بشكل روتني وعلى نحو سريع عرضا عاما بالصوت، يصاحب مقالاتهم، وتطلق الصحيفة على هذا "القصة الخلفية" Backstory.
- التدوين الصوتي Podcast: وهو عبارة عن حلقات منتظمة حول موضوعات مختارة، تساعد على بناء جمهور.
- عروض الشرائح المرئية Audi slide shows: اكتشف المصورون الصحفيون قوة إضافة الصوت إلى صورهم لسرد قصص أكثر ثراء وإقناعا.
- الأخبار العاجلة Breaking news: فمن خلال استخدام خدمات مجانية، يمكن للمراسل أن يقدم تسجيلا صوتيا سريعا من أي مكان عبر الهاتف المحمول ليتم نشره على الموقع.

11. 6. الشرائح المصورة الصوتية Audio Slide Show

مثل ظهور الشرائح المصحوبة بالصوت مقدمة للمصورين الفوتوغرافين still photographers للدخول إلى عالم الفيلم والفيديو، فبعد اختراع كاميرا HDSLR، أصبح من السهولة بمكان بالنسبة للمصورين الفوتوغرافيين استخدام نفس المعدات التي لديهم بالفعل لالتقاط الصور الثابتة، وإرفاق هذه الصور بمسار صوتي (Gitner, 2015, p. 293). ومن المهم أن يتم التفكير عند إنشاء عروض شرائح صوتية بنفس الطريقة التي يتم التفكير بها عند إنتاج فيديو قوي، وذلك

يتحقق عبر تصوير لقطات متسلسلة قريبة ومتوسطة وواسعة، كما أن من الصعوبة بمكان إنجاز عرض شرائح عالي الجودة دون التفكير - أثناء عملية التصوير –في الصور المنطقية الرئيسية التي ستكون ضرورية لدفع القصة إلى الأمام (Gitner, 2015, p. 296).

11. 7. الصور الاجتماعية Social Image

يعتمد مجال محو الأمية البصرية visual image على قوة الصور في تأثيرها على المشاهدين، فالصور توصل المعلومات، وتشارك الحالات المزاجية moods، وتقنع الجمهور، فالسرد القصصي للصور الاجتماعية يتم في إطار اجتماعي، والذي بدوره يؤثر في عملية إبداع هذه الصور واستهلاكها، كما يُمَكِّن مشاركة الصور Slide-share المستخدمين من رفع وعرض ومشاهدة ملفات العروض التقديمية PowerPoint، ومشاركتها بواسطة خدمات الشبكات الاجتماعية، فهذه السلسة من الصور هي في الواقع شرائح عرض، تجمع ما بين المرئي والمضمون النصي (Alexander, 2011, pp. 68, 71).

12- مصادر القصص الرقمي

تزخر الحياة وأحداثها اليومية بالعديد من القصص المختلفة التي تستحق أن تروى للجمهور، غير أن هذا يتطلب من الصحفي أن يكون مخالطا للناس، ومندمجا في واقع الحياة بتفاصيلها المختلفة، وإيقاعها السريع، فالجالسون في مكاتبهم، يحتسون القهوة، ويطالعون شاشات التليفزيون.. ولا يعرفون ما الذي يجري في العالم الحقيقي، هؤلاء لن يأتوا بفكرة تستحق أن تنقل، وتروى للناس، فالعمل الصحفي، ليس عملا مكتبيا، مرتبطا بالزمان والمكان على غرار الوظائف الأخرى، ولكنه مهنة تتطلب معايشة الجمهور لمعرفة الهموم والمشاكل التي تشغلهم، والقضايا التي تؤرقهم. فمعرفة مشكلات الناس، وقضاياهم، وانشغالاتهم، تتطلب

من الصحفي مغادرة مكتبه، والخروج إلى الشارع للاختلاط بالناس، والاستماع إلى شكواهم، ومعاناتهم، وتلمس احتياجاتهم، وتناولها بمختلف أشكال التناول الإعلامي، فالحياة الواقعية مليئة بالقصص، كما أن شبكة الإنترنت عامة، وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة، أصبحت مصادر ثرية وزاخرة بالكثير من الأحداث والموضوعات التي تصلح لتقارير صحفية رقمية، وقصص صحفية أخرى.

وجميع القصص الرقمية تتضمن إعادة مزج remixing لعناصر متعددة، فمن أجل بناء قصة –مثلا- عن مكتبة الطفولة، فمن المحتمل أن يتم استخدام مواد إعلامية لجهات أخرى: الصور الرسمية للمكتبة نفسها، صورة من جوجل إرث google earth عن موقع المكتبة، ملف شخصي self-portrait لأحد موظفي المكتبة، يصاحبه مقطع موسيقي، وهذه القصة المزيج تكون مصحوبة بمضمون (Alexander, 2011, p. 207)، هو عبارة عن النص الذي يقوم الصحفي بكتابته وفق قواعد وأسس الكتابة للصورة، وتسجيله مصاحبا الصور voice over، وفق تسلسل معين يحدده الصحفي بنفسه، ويتم بناؤه من خلال برامج التوليف. أما التصميم المتمركز حول المستخدم User-centered design، فيتم من خلال تصميم منتج تكون فيه احتياجات المستخدم هي العنصر الأساس المسيطر على إنتاجه (Gitner, 2015, p. 163)، وفي هذه العملية يتم الانطلاق من عدة أسئلة؛ على غرار: من هو الجمهور المستهدف؟ ما خصائص هذا الجمهور؟ ما احتياجاته، وما رغباته، وما ميوله؟ ما الأسئلة التي تدور بذهنه، ويبحث عن إجابات لها؟ واختيار منصة أو منصات النشر الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف.

13- مبادئ كتابة القصة الرقمية

لكل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال سماتها الخاصة بها، والتي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، وتكتسب الكتابة لكل وسيلة من هذه الوسائل سماتها

من خصائص الوسيلة التي يتم الكتابة لها، فإذا كانت الكلمة المكتوبة هي العمود الفقري للصحافة المكتوبة، فإن الكتابة بالصورة أو الكتابة للصورة هي أساس الكتابة للتليفزيون، والكتابة للأذن هي أساس الكتابة للإذاعة المسموعة، وعلى الرغم من هذه الخصائص التي تميز الكتابة لكل وسيلة عن الأخرى، فإن هناك قواسم مشتركة بين الكتابة لكل هذه الوسائل مجتمعة، ومبادئ أساسية تتوحد حولها، ولا تشذ عنها الكتابة للمنصات الرقمية، أو ما يعرف بالسرد القصصي الرقمي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الكلمة المكتوبة تبقى هي حجر الزاوية للكتابة لكافة وسائل الإعلام والاتصال.

فالكتابة للسرد القصصي الرقمي ليست مجالا جديدا بالمطلق من الكتابة، فهي مبنية على العديد من تقاليد الكتابة المتداخلة والمتشابكة لوسائل أخرى، بما في ذلك الأفلام، والتليفزيون، والفيديو، والراديو (Alexander, 2011, p. 196). وينطلق جوهر كتابة القصص الرقمية من القاعدة الأساسية للكتابة للوسائل المرئية، وهي: "اعرض، ولا تخبر"show, don’t tell، فلا يذكر الصحفي من خلال التعليق الصوتي ما هو واضح بصريًا من خلال الصورة عندما يكون الحدث نفسه هو كل ما يحتاجه المشاهد للبقاء منخرطًا فيه، والحديث غير الضروري في هكذا حالة قد يكون مقحَما ومشتتًا لانتباه الجمهور، وعلى الصحفي أن يتذكر أن العناصر المرئية بحد ذاتها تحكي القصة، وأن الكلمات يجب أن تكون مساعدة فقط (Gitner, 2015, p. 314). فمن أجل وضع الجمهور في مشهد ما، يجب على الصحفي توخي الحذر عند تحديد ما يجب عرضه، وما يترك لهم اكتشافه، ومتى يتم ذلك، وفي حال رواية القصص بواسطة الوسائط المتعددة، فإن هذا يعتمد في جزء كبير منه على العناصر المرئية، وفي الأعمال غير الروائية على وجه الخصوص، يجب أن يكون الصحفي حاضرا، ليتيح للمشاهد تجربة شيء ما، كما يجرب ذلك

هو أيضا، ويشارك ذلك مع الجمهور (Gitner, 2015, p. 35).

وقد أدت ظاهرة التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال إلى أن قلت بشكل كبير الفروق في الكتابة بين الوسائل المطبوعة والمشاهدة، وأخذت الكتابة للمواقع على الإنترنت online بكثير من سمات بساطة الكتابة التليفزيونية، ودقة الكتابة للوسائل المطبوعة، وإن ظلت اعتبارات الكتابة الصحفية هي السائدة في نشر النصوص على هذه المواقع، واعتبارات الكتابة للتليفزيون هي الغالبة عند كتابة التقارير المصورة، وأصبحت الكتابة لمواقع الإنترنت تفضل القصص القصيرة، مما أحدث تطورا في عملية التحرير، وعمل المحرر الصحفي الذي كان يعتمد على النصوص المكتوبة والصورة الثابتة، فهو هنا يلجأ للتعبير، وإنتاج قصته عبر استخدام الصوت والصورة المتحركة، إلى جانب النصوص (السمان، 2019، صفحة 152).

لقد أثر عالم الإعلام الجديد على الناشرين والمحررين، كما أثر في أنماط الكتابة بحيث أصبحت أقصر، وأكثر رشاقة، وتوفر الاحتياجات التي يبحث عنها الجمهور بشكل فوري، والذي يتوقع أن يجد كل التفاصيل المرتبطة بالموضوع على الموقع عبر وصلات حتى لو كانت من مواقع خارجية، أو منافسة للموقع الذي يتصفحه، فالفرد الباحث عن مزيد من التفاصيل المرتبطة بالموضوع، يتوقع أن يجد ذلك عبر وصلات من قصص أخرى تتضمن معلومات إضافية أو خلفيات عن الموضوع (السمان، 2019، صفحة 188). ويلاحظ أن عددا من المحررين لمواقع الإنترنت، ما يزالون يستخدمون نفس المهارات التي يستخدمونها للكتابة لوسائل الإعلام التقليدية، وهي مهارات مهمة، ولكن يجب إضافة متطلبات النشر لهذه المواقع، ومنها إيلاء اهتمام خاص للفقرة الافتتاحية، والمقدمة والعناوين، وهي العناصر التي تظهر في الصفحة الرئيسية للموقع الإخباري، أو القصة الرقمية انطلاقا من أن

القارئ يستكشف موضوعات الصفحة الأولى بشكل سريع على المواقع الإلكترونية، فإذا جذبه عنوان الموضوع ومقدمته فإنه يضغط عليه لقراءة، وإلا انتقل إلى موقع آخر (السمان، 2019، صفحة 187).

فالكتابة المخصصة للمواقع على الإنترنت، أصبحت لها سماتها المختلفة، وأصبح النص الصحفي المنشور على هذه المواقع مختلفا عن غيره من النصوص، فهو نص رقمي، يستخدم النص الفائق، والمثيرات السمعية والبصرية، والرسوم، والجرافيك، ولم يعد نصا جامدا، كما هو الحال في نص الصحيفة الورقية التي تتسم قصصها الخبرية بأنها كل متكامل له بداية ونهاية، ولا يمكن إجراء تعديل عليه بعد نشره بسبب شروط الطباعة (السمان، ص 152)، ومواعيد النشر المحددة.

وعند تقديم قصة مصورة للبث المرئي، فينبغي أن تكون النغمة والأسلوب مختلفين، والكلمات يجب أن تكون متسقة وقوة العناصر المرئية، وهناك احتمال كبير أن يساعد صوت الصحفي المصاحب في سرد القصة، فالتحدث إلى الميكروفون المستخدم مع الكاميرا هو في الأساس أداء للجمهور، ومن ثم يجب أن تكون الكتابة موجزة، ومحددة، ومباشرة، وبأسلوب محادثاتي conversational، فلا أحد يرغب في الاستماع إلى قصة صحفية تُقرأ مصحوبة بمقاطع مصورة، فليست هذه هي الطريقة التي يتحدث بها الناس بالفعل، بل يجب أن يشعر المتلقي كما لو كنت تحكي له قصة، وهي "موضحة" بملاحظات وعبارات ومقاطع صوتية أخرى من الأشخاص الفعليين المعنيين (Gitner, 2015, pp. 314-315). كما ينبغي استخدام الأفعال القوية والمعبرة vigorous verb، وكذا الأفعال المبنية للمعلوم عوضا عن المجهول. فالفعل المبني للمعلوم يضيف بمهارة الطاقة إلى السرد، كما يحمل صوت هذا النوع من الأفعال طاقة أكثر من صوت الفعل المبني للمجهول (Alexander, 2011, pp. 196-197)، بالإضافة إلى استخدام الجمل والفقرات

القصيرة، والكلمات الواضحة، والألفاظ السهلة، والبعد عن المصطلحات المتخصصة، فالقاعدة الأساسية في الكتابة لوسائل الإعلام بوجه عام، هي ألا تجعل القارئ، أو المستمع، أو المشاهد يحتاج إلى الذهاب إلى القاموس أو إلى الإنترنت للبحث عن معنى كلمة، أو مصطلح أو غيرهما، كما يجب نسبة الوقائع والأحداث إلى مصادرها، والحرص على توثيق المعلومات، والبعد عن إقحام الرأي في القصص الإخبارية، وعدم الخلط بين الرأي أو التحليل من ناحية؛ والخبر من ناحية أخرى، فالرأي حر، والخبر مقدس –كما يقال-؛ لأن الأول حق للحصفي، والثاني ملك للقارئ.

وأيا ما كانت الوسيلة الإعلامية، فإن الكتابة تبدأ بالتخطيط والإعداد والبحث، فأي عمل صحفي مهني لا بد أن يسبقه تخطيط دقيق، وبحث رصين، فمن خلال البحث، يتمكن الصحفي من تحديد معالم الموضوع، والإحاطة بأبرز جوانبه، وتعميق معرفته به، وتحديد ما الذي يتوافر حوله من معلومات، وما لا يتوافر، ويحتاج إلى بحث في مصادر المعلومات، أو تواصل مع المصادر الميدانية، أو الخبراء والمتخصصين، بالإضافة إلى التأكد مما إذا كان قد سبق تناول الموضوع من عدمه، تجنبا للتكرار، واجترار نفس الأفكار والمقاربات، وإنما يمكن –مثلا- استكمال الجوانب التي لم يتم التطرق إليها، أو تناول الموضوع من زاوية أو زوايا أخرى جديدة.

ومهما اختلفت المادة الصحفية، فيجب أن تكون هناك فكرة أساسية، ومخطط أو سيناريو أولي، وخطة للكتابة، ويجب أن تكون الفكرة جديرة بالوقت الذي سيكرس من أجلها، فمن دون فكرة جيدة، لا توجد قصة أصلا، مما يجعل من الصعب صناعة أي نوع من أنواع النصوص script (Gitner, 2015, p. 231)، كما أن القصة بالنسبة إلى جمهور معين، عبارة عن سلسلة من المحتوى، يرتكز على مشكلة تجذب ذلك الجمهور من الناحية العاطفية والمعنى (Alexander, 2011, p. 13).

وتجدر الإشارة إلى ضرورة تحديد زاوية الموضوع، فالأحداث والموضوعات والقضايا عادة ما تكون واسعة المعالم، ومتشعبة التفاصيل، مما يصعب معه الإحاطة بكل جوانبها من خلال قصة صحفية واحدة، سواء أكانت تقريرا تليفزيونيا، أو تحقيقا أو حديثا صحفيين، أو غير ذلك من الفنون الصحفية الأخرى، يتلوه إعداد مخطط للكتابة، يختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية، والكتابة لوسائط لا وسيط واحد، ومراعاة قواعد الكتابة الآنف ذكرها. فعملية الكتابة للإنترنت، تحولت إلى عملية رواية رقمية للخبر باستخدام عدة وسائط، مما أوجد إذاعات للإنترنت، وصحافة فيديو عبر مواقع تبادل الفيديو، مثل: يوتيوب YouTube ويوستريم YouStream (السمان، 2019، صفحة 153)، واستريم يارد StreamYard وغيرها من منصات البث المباشر، وعقد المؤتمرات عن بعد.

وتكتسب المقدمة أهمية خاصة في الكتابة لمواقع الإنترنت عامة، بما في ذلك القصص الرقمية، ومن ثم يجب أن تتضمن جملا مكثفة ومحكمة البناء، تلخص القصة، وتتضمن كلمات مفتاحية مرتبطة بالقصة، والتي يعتقد أن الجمهور سيستخدمها للبحث عن القصة عبر محركات البحث المعروفة (السمان، 2019، صفحة 164)، وقد ساعدت هذه التقنية الصحفيين على انتقاء الكلمات الملائمة لكتابتها بالعناوين ومقدمات النصوص والوسوم hashtags، ووصف الصفحات والأقسام، لزيادة فرص ظهورها على مواقع البحث، إذ لم تعد العوامل التحريرية والمهنية المتعلقة بالقيم الخبرية والمصداقية والتوازن هي العناصر الوحيدة التي تحكم كتابة القصص الإخبارية وغيرها من القوالب الصحفية، وإنما غدا على الصحفي مراعاة عناصر تقنية عديدة عند إعداد الخبر لنشره على الويب بعد أن أصبح هناك عوامل أخرى خارج النص وجودته تؤثر على ذيوعه وانتشاره الإلكتروني (عبدالفتاح، 2016، صفحة 107).

كما تحتل العناوين أهمية خاصة لدى جمهور شبكة الإنترنت، فإذا وجد المتصفح لهذه الشبكة عنوانا جذابا، فإنه يقوم بالضغط عليه مباشرة لقراءة القصة الصحفية (السمان، 2019، صفحة 164)، وينطبق على العناوين، ما ينطبق على المقدمة، وذلك فيما يتعلق باستخدام الكلمات البحثية التي تمكن المتصفح من الوصول إلى القصة الخبرية من خلال استخدام محركات البحث على الإنترنت، وذلك في ضوء نتائج الدراسات التي تشير إلى المفردات والكلمات والمصطلحات التي يستخدمها المتصفحون للوصول إلى الأخبار، والتي توفرها هذه المحركات، وبخاصة في ضوء تنامي ظاهرة الذكاء الاصطناعي. فهناك اليوم مقاييس متاحة لعدد قراء كل خبر أو موضوع بما يمكن من التعرف على اتجاهات القراء ومعرفة أي من الموضوعات يتم قراءتها أكثر، وبالتالي الإكثار من مثل هذه الموضوعات (السمان، 2019، الصفحات 151-152).

ويمكن إيجاز أهم الطرق لسرد قصة مرئية جيدة على النحو الآتي (Briggs, 2013, p. 224):

- حدد قصتك في العشرين ثانية الأولى؛ واخطف نظر الجمهور.
- تأكد من وجود بداية للقصة، ووسط، واختتام.
- لا تدع فرصة للمشاهد للشعور بالملل، وكلما تم استخدام مقاطع قصيرة، كلما كان ذلك أفضل.
- ركز على الفكرة المركزية للقصة الصحفية، والتزم بها.
- تذكر بأن الشخصيات تصنع القصص، فكلما كانت شخصياتك أفضل، كلما كانت قصصك أفضل.

14- الهاتف المحمول والسرد القصصي الرقمي

غير الهاتف الذكي المعادلة الاتصالية برمتها، ففي عصر المواطن الصحفي،

وصحافة المواطن، لم تعد عملية البث المباشر، فضلا عن نقل الحدث، أو الإخبار عنه حكرا على الصحفي، فقد غدا اليوم بإمكان كل من يملك حسابا على شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكنه الوصول إلى شبكة الإنترنت أن يقوم بهذه العملية، وكذلك الحال بالنسبة لنقل القصص المصورة، لم تعد هذه العملية التي كانت منحصرة على المحطات التليفزيونية التي تملك معدات التصوير والمونتاج والإضاءة غالية الثمن، حيث أصبح الناس في كل أنحاء العالم يقومون بعلمية تصوير الأحداث ونشرها فور حدوثها، كما طالت عملية التغيير –أيضا- عملية البث التليفزيوني، حيث يتزايد الاعتماد على هذه الهواتف في عملية البث التليفزيوني الحي، فقد أصبح بوسع المراسل الميداني الظهور مباشرة من موقع الحدث باستخدام الهاتف المحمول، بالإضافة إلى إجراء عملية المونتاج، وهناك تقارير تليفزيونية، وأفلام وثائقية تصور بالكامل وتوَّلف بواسطة هذا النوع من الهواتف والتطبيقات الخاصة به، والذي ودخل –أيضا- عالم إنتاج الأفلام السينمائية.

وقد أثرت الوتيرة المذهلة للابتكار في الهواتف المحمولة تأثيرا كبيرا على التغطية الحية للأحداث الإخبارية والتقارير الميدانية، فمنذ وقت ليس ببعيد، كانت الطريقة الوحيدة لتغطية حدث مباشر هي إرسال طاقم إخباري متعدد الأفراد للبث عبر التليفزيون أو الراديو، أما الآن؛ فيمكن لمراسل واحد لديه هاتف ذكي أن يفعل تقريبا أي شيء يقوم به طاقم تغطية تليفزيوني مكلف، وربما أكثر من ذلك.. (Briggs, 2013, p. 115). فاستخدام الهاتف المحمول أحدث تغييرا في سلوك إنتاج المحتوى العالمي، عبر رفده بأشكال صحفية جديدة في السرد القصصي والعمق البصري، إضافة لتسريعه عملية الإنتاج (نور، 2020، صفحة 5)، وقد وصلت هذه الثورة التكنولوجية الصحافة بالفعل، وخلقت مجالًا جديدًا بالكامل، يتمثل في إعداد التقارير بواسطة الهاتف المحمول من المكان الذي تحدث فيه

الأخبار، ويقوم المراسلون المتنقلون بكل شيء، فيكتبون ويحدثون باستمرار، ويلتقطون وينقلون مقاطع الفيديو والصور مباشرة إلى الجمهور، ولم يعد يهم ما إذا كان المراسل يعمل لشركة يكون تركيزها الأساسي هو المطبوعات، أو الإنترنت، أو الراديو، أو التليفزيون، إذ يمكن لمراسلي الهاتف المحمول الإبلاغ بأي وسيط ومن أي مكان وفي أي وقت (Briggs, 2013, p. 117).

وقد دفعت هذه التطورات عددا من الصحف إلى تطوير تطبيقات خاصة بها، فقامت –مثلا- شبكة "بي بي سي" بتطوير تطبيق خاصا بها يسمى تجميع الأخبار المحمولة (Portable News Gathering (PNG، والذي يمكنه تسجيل وتحرير وإرسال مقاطع الفيديو والصوت والصور مباشرة إلى أنظمة إنتاج غرفة الأخبار في مقرها الرئيسي أو أحد فروعه (نور، 2020، صفحة 7).

مراجع الدراسة

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media.* California: Praeger.
- BLOG, THE SMALL BUSENESS. (2021, September 2). *THE SMALL BUSENESS BLOG*. Retrieved from 20+ SoundCloud Statistics For Business In 2021: https://thesmallbusinessblog.net/soundcloud-statistics/
- Briggs, M. (2013). *Journalism Next A practical Guide to Digital Reporting and Publishing.* (2nd, Ed.) Los Angeles: Sage.
- Brooks, B., Kennedy, G., Moen, D., & Aanly, D. (2010). *Telling the Story- The convergence of print, broadcast, & online media. 4th edition.:.* Boston: Beford.
- Burgess, J. (2019). Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism, 7*(3), 359–367. doi:https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media.* SAGE Publications, Inc. doi: https://www.doi.org/10.4135/9781452233413
- file, A. y. (2013, Jan 12). *A Simple Approach to Great Captions*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=jjYOeB_uaw8&t=4s
- Gitner, S. (2015). *Multimedia storytelling for digital communicator in a multiplatform world.* New York: Routledge.
- Gladwin, D. (2020). Digital storytelling going viral: using narrative empathy to promote environmental action. *Media Practice and Education, 21*(4), 275–288.

doi:https://doi.org/10.1080/25741136.2020.1832827

- Meijer, T. G. (2015). (2015) Truthful or Engaging?,. *Truthful or Engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism, 3*(2), 158-174. doi: DOI: 10.1080/21670811.2014.1002514
- Mohsin, M. (2021, Jan 25). *OBERLO*. Retrieved from STAR DROPSHIPPING BUSINESS WITH OBERLO: https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics
- Ovaskainen, E.-L. (2019, January 2). *9 Types of Visual Storytelling on Mobile*. Retrieved from Global Investigative Journalism Network: https://gijn.org/2019/01/02/9-types-of-visual-storytelling-on-mobile/
- Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism, 1*(9), 24-41. doi:DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140
- الجبوري، نبيل..(23 3 ,2019) *السرد القصصي الرقمي فنون تفاعلية وإبداعات.. وهذه أبرز أدواته* .Retrieved 10 23, 2021, from شبكة الصحفيين الدوليين: shorturl.at/hsABT
- السمان، أحمد..(2019) *الكتابة للوسائط المتعددة وغرف الأخبار المدمجة .*)ط1 (.Ed, القاهرة: الدار المصرية.
- صبح, م .(2016) .*الكتابة للمواقع والصحف الإلكترونية* .دبي: دار مدارك للنشر.
- عبدالفتاح، فاطمة.(2016) . *الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار*)ط1 .(.ed القاهرة: مكتبة العربي للنشر والتوزيع.

- نور، عزيزة.(2020) . *استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام- الجزيرة أنموذج*

Retrieved from https://institute.aljazeera.net/: https://shortest.link/R76

الفصل الثاني

التحول الرقمي
واتجاهات التجديد في التحرير الصحفي

د. عبد المطلب صديق مكي

جامعة قطر

مقدمة:

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، Digital Communication Technology، مقرونا بعدد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الى تغيرات ملموسة في قوالب الكتابة والتحرير الصحفي، بحيث لم تعد القوالب والقواعد التقليدية المعروفة موجودة بذات التأثير الذي كانت عليه منذ منتصف القرن الماضي. (مكاوي عماد تكنولوجيا الاتصال الرقمي،2015) لقد فرضت التكنولوجيا الحديثة نمطها على وسائل الاتصال واستمر هذا التأثير الى أن فرض نمطا اتصالي جديدا عززته منصات الإعلام الجديد.

وتكمن إشكالية هذه الدراسة، في سرعة مدارس التطبيق مقارنة بالدراسات الإعلامية التي بحثت في أشكال التطور في أساليب الكتابة الصحفية مما جعل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية المختلفة ميدانا مفتوحا لابتداع أساليب جديدة في التحرير الصحفي والكتابة الإعلامية كان هدفها الرئيسي جذب المتلقي ولفت الانتباه وانتهت هذه التجارب وفقا لهذه الدراسة الى نتيجة حتمية هي

سيادة أسلوب جديد من الكتابة يغلب عليه المحاكاة والتقليد. لذلك طرحت هذه الدراسة تساؤلات محددة هدفها الوصول الى حماية قواعد التحرير الإعلامي الأساسية مثل الدقة والموضوعية والحياد والتوازن والوضوح من الاندثار في ظل التنامي المستمر لخطاب اعلامي عاطفي هدفه التأثير على الجمهور دون الاهتمام بالقيم الأخلاقية الإعلامية التي سادت قبل ثورة المعلوماتية.

وتبحث هذه الدراسة في أثر التحولات التكنولوجية والثقافية والمجتمعية على قوالب الكتابة الصحفية، والتي حصرتها الدراسة في تغيير نمط القراءة نفسه، اذ أضحت القراءة المسحية هي البديل الموضوعي للقراءة المتعمقة المتأنية التي تتسم بسبر غور الموضوعات. ولا شك أن الكتابة لوسائل الاعلام المختلفة، هي فن التعبير والتأثير على العواطف والآراء والمواقف والاحداث والخبرات السابقة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تسارع المتغيرات التي تسهم في تشكيل صناعة الاعلام، سياسيا واقتصاديا ومجتمعيا ومعرفيا وتكنولوجيا منذ دخول ثورة المعلومات بينما ظلت الدراسات العلمية في مجال الكتابة الإعلامية والتحرير الصحفي تلاحق هذه التطورات دون التمكن من وضع منهج علمي محدد لقواعد الكتابة الصحفية من حيث القالب وأسلوب الكتابة وبناء النص، وزاد من عمق المشكلة اتساع قاعدة صانعي المحتوى والقائمين بالاتصال في صحافة المجتمع والمواقع الإخبارية الالكترونية. وقد أفرزت هذه الممارسة نمط جديد للكتابة يخالف القوالب الصحفية التقليدية المعروفة في بناء النصوص وصياغة العناوين، حيث تركز هذه الوسائط الجديدة على الاثارة والتشويق وصناعة الغموض لدفع القارئ الى قراءة النص وقد تتعدى ذلك الى التأثير على الرأي والمواقف استنادا على استدرار العاطفة أو الأيدلوجيا أو الموروثات المجتمعية.

وفي ظل ثورة المعلومات والانترنت وشيوع مجتمع المعرفة وسيطرة الوسائط الاعلامية المتعددة،(شفيق حسنين،2010) باتت اساليب التحرير الصحفي التقليدية لا تناسب هذه الوسائط الجديدة بسبب اختلاف وظائفها الاعلامية؛ فقد كان الصحفي، قبيل انفجار ثورة المعلومات، يكتب للصحافة المطبوعة أو للإذاعة والتلفزيون ويجد متسعا من المساحة والوقت للتعبير عن فكرته، بينما يكتب الصحفي اليوم، لطيف واسع من الوسائط الاعلامية، تمتد من الصحافة المطبوعة الى الاذاعة والتلفزيون الى الفضائيات الاخبارية والقنوات المتخصصة في الرياضة والدراما والمنوعات والثقافة والوثائق والأطفال في بيئة اندماجية تجمع كل هذه الوسائط في رسالة واحدة موجزة الفكرة قوية التأثير متعددة الوظائف والأهداف. وتتمحور مشكلة الدراسة في كيفية المواءمة بين متطلبات الثورة الرقمية وانماط القراءة الجديدة وفي ذات الوقت البحث عن قواعد أصيلة للتحرير الصحفي تحمي قيم المهنة القائمة على الموضوعية والتوازن والمصداقية والمسؤولية المجتمعية والالتزام بمواثيق الشرف. ولا شك أن وجود مثل هذه القواعد سيحد من الانتهاكات التي تحفل بها كثير من المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي وما يرد فيها من أخبار زائفة غير ملتزمة بشروط البناء الصحيح للنص الاخباري بمصادره الواضحة ولغته المعبرة عن الحدث بموضوعية والتي تحترم عقل القارئ وخياراته.

أهمية الدراسة

تتركز أهمية هذه الدراسة في تصديها لمعالجة قضية مهمة تمس جوهر المحتوى الإعلامي التحريري بمفهومه الشامل في وقت تزايدت فيه المتغيرات المؤثرة على الرسالة والوسيلة والقائم بالاتصال خاصة مع دخول قاعدة ممتدة من صناع المحتوى والمخبرين في صحافة المجتمع. وقد أصبح القائمون بالاتصال ومن خلال هذه الوسائط المفتوحة يبتدعون أشكالا جديدة من أساليب التحرير وبناء النصوص

وصياغة العناوين ومعظمها لا يلتزم بقاعدة تحريرية أو إعلامية او دراسات سباقة وأصبح الهدف الأهم هو الوصول الى أكبر مجموعة من المتلقين والمشاهدات والتأثير على المتلقي. وفي ظل هذا الخضم تتزايد الحاجة الى نمط تحريري يحافظ على الأسس الإعلامية الرئيسية وينفتح على القيم الإعلامية الجديدة المتأثرة بالتكنولوجيا وشيوع الرسالة الإعلامية البصرية وقوة تأثيرها على المتلقين.

ولهذه الدراسة أهمية خاصة لأنها ستقدم نماذج للمدارس الجديدة في التحرير الصحفي التي افرزتها الدراسات الحديثة ووجدت حظها من التطبيق الى جانب ما التزمت به منصات الاعلام الجديد من قواعد تحريرية سابقة أثبتت قوتها وقدرتها على الاستمرار. ولا شك أن هذه المقاربة ستؤدي الى كشف الممارسات الخاطئة، التي شاع استخدامها لكشف الجوانب السلبية لممارسة صناعة المحتوى ونشره، دون الاعتماد على أسس إعلامية ملتزمة بقواعد الكتابة الصحفية المتمثلة في الوضوح والتوازن والمسؤولية والالتزام المهني الصارم بوظائف الاعلام الرئيسية.

وتمثل هذه الدراسة أيضا، رفدا جديدا للمكتبة الإعلامية في دراسات التحرير الصحفي نظرا لقلة مثل هذه الدراسات رغم أهميتها في فضاء المعلومات وما يكتنفه من تطور متسارع لهذه الصناعة واتساع تأثيرها وتجاوزها للحدود وضعف التشريعات القانونية التي تحد من اثارها السالبة، (صلاح قباضايا،2001) مما يجعل التزام القائم بالاتصال بالقيم المهنية حائط صد رئيسي في قيام وسائل اعلام مسؤولة تسهم في التنمية والبناء وتطور المجتمعات.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو تحليل الأشكال التحريرية المعتمدة في صياغة الاخبار والمقدمات وبناء النصوص الصحفية الأخرى مثل المقال والتحقيق والمقابلة في صحيفة الشرق القطرية ومقارنتها بأساليب صياغة الاخبار في موقع

الجزيرة وعلى منصة فيسبوك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تمت صياغة الأهداف الفرعية على شكل مجموعة من التساؤلات تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها، وهي كالتالي:

1- إلى أي مدى اختلفت أساليب صياغة الاخبار في الصحف المطبوعة مقارنة بالمواقع الاخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي؟
2- ما هو الشكل الابرز لهذه الاختلافات، هل هو في لغة الخطاب، ام قالب الكتابة، أم ترتيب الافكار؟
3- ما هو الأسلوب المناسب للتشويق وجذب القراء هل هو الاثارة أم الاهمية ما الخطاب العاطفي والنفسي؟
4- ما هي درجة الالتزام بالمصادر الصحفية في بناء النصوص في هذه الوسائط الاعلامية المختلفة؟
5- هل أصبح ادخال راي القائم بالاتصال جزء من بناء المحتوى في وسائل الاعلام؟
6- ما مدى علاقة العنوان بالمضمون من حيث التطابق في المحتوى؟

منهجية الدراسة وأدواتها:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي والمنهج النوعي، والمنهج التحليلي الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات الإحصائية الكمية حول الظاهرة وتحليلها والوصول الى نتائج منطقية ذات مصداقية قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة، و تعتمد هذه الدراسة أسلوب "تحليل المضمون" (content analysis) وهو أسلوب شائع في مثل هذه الدراسات، ويعرف بأنه "أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث". (مجموعة باحثين، منهجية البحث العلمي 2015).

يعتقد الباحثون أن هذا هو الأسلوب الأنسب لتحليل وفهم طبيعة معالجة الصحف والمواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي لهذه القضية من خلال استمارة تحليل المضمون، وتشمل الفئات التالية:

1- فئة عناوين الاخبار في موقع الجزيرة على الانترنت ومقارنتها بالأخبار المماثلة في صحيفتي الراية والشرق في منصات التواصل الاجتماعي ومدى التزامها بالمعايير التقليدية في كتابة العنوان وأشكال التحولات الجديدة.

2- فئة تحرير مقدمات الاخبار ونوع المقدمة اخبارية، تلخيصية، وصفية أو غير مصنفة.

3- فئة المصادر الصحفية: وتشتمل على مصادر الأخبار بأنواعها المختلفة: المندوبين والمراسلين - والمصادر الخارجية كوكالات الأنباء والصحف، والترجمات، والكتّاب، وغيرها.

4- فئة اتجاهات الراي في المادة الصحفية: ويقصد بها اتجاه الوسيلة الاعلامية في الحياد والموضوعية وادخال الراي في المحتوى.

5- فئة القوالب الصحفية: وتشمل القوالب الصحفية المستخدمة من الصحف مجتمع الدراسة وهي الأخبار والتقارير والمقابلات والمقالات والتحقيقات الصحفية. وهل تلتزم بها الوسيلة أم لا؟

6- فئة القيم الاخبارية وهي تعتمد على الاهمية، ام الاثارة، ام الراي والسعي لتكوين الاتجاه.

7- فئة الانتشار ويهدف الى قياس تأثير أسلوب الصياغة وطبيعة الوسيلة على الانتشار وزيادة التصفح والمقروئية.

عينة ومجتمع الدراسة:

اختيرت عينة الدراسة من موقع التدوين المصغر تويتر باعتباره من أشهر المواقع وأكثرها اهتماما بالأخبار بالإضافة الى التطبيقات الإخبارية لصحيفتي الراية والشرق القطريتان وذلك اعتمادا على معدلات التوزيع كما انهما أقدم صحيفتين في قطر من حيث الاستمرارية والتأسيس. وقد وفرت العينة كما هائلا من الأخبار، يصلح كبيئة مناسبة للإجابة على التساؤلات التي تطرحها الدراسة. (إبراهيم بختي،2015).

المدى الزمني للدراسة وفئات القياس:

اعتمدت الدراسة على المسح الشامل للأخبار المنشورة خلال فترة الدراسة الممتدة من الأول من يونيو 2021 وحتى الثلاثين من نفس الشهر لعام 2021. وتم حصر الأخبار المنشورة خلال هذه الفترة، وقام الباحث بتقسيم عينة الدراسة الى 7 فئات رئيسية تعبر عن أسئلة الدراسة الرئيسية وخلص الى اختيار 300 خبر منها لتمثل مجتمع الدراسة في التحليل النهائي للعينة.

وقد تم اختيار العينة لأنها تمثل فترة ثرة بالأخبار وهي الفترة التي تسبق العطلة الصيفية كل عام في قطر، وتتميز بحراك اجتماعي وثقافي واقتصادي وسياسي واسع يساعد على التعبير عن مجتمع الدراسة بوضوح وتعطي نتائج موضوعية وغير متحيزة لأي متغيرات في السياسة التحريرية لمجتمع الدراسة. (ايمان محمود 2019).

أولا: صحيفة الراية

تصدر صحيفة الراية عن مؤسسة الخليج للنشر والطباعة وقد صدر العدد الأول منها عام 1979، ويرأس تحريرها عبد الله بن غانم المهندي. للصحيفة نسخة ورقية ونسخة إلكترونية بالإضافة إلى تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، وفيسبوك، وإنستغرام.

وتم اختيار الصحيفة لوجودها المستمر على شبكات التواصل الاجتماعي ولها تطبيق اخباري واسع الانتشار. (خالد الجابر 2021).

ثانيا: صحيفة الشرق

الشرق صحيفة قطرية يومية لها حضور كبير ومؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي ويتصدر موقعها الصحافة القطرية من حيث التحديث والانتشار، صدرت النسخة الأولى، لأول مرة في 1 سبتمبر عام 1985، وهي إحدى صحف مجموعة دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع القطرية. يرأس تحرير الصحيفة في الوقت الحالي السيد صادق العماري، إلى جانب النسخة المطبوعة، لدى صحيفة الشرق نسخة إلكترونية تفاعلية، وتواجد على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

ثالثا: موقع تويتر

موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميهِ بإرسال تغريدات «من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو/وإعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفًا للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثلَ فيسبوك وغيره. تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرةً من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة أحداث الآر إس إس وعن طريق الرسائل النصية القصيرة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة .أصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012، ويعد من أهم المواقع الإخبارية. (بوحالي محمد 2021)

النظريات المستخدمة في الدراسة:

تستند هذه الدراسة على عدد من نظريات الاتصال ذات العلاقة بمشكلة البحث، ومن أهمها نظرية تكنولوجيا وسائل الاتصال وأثرها على المجتمعات لمارشال ما كلوهان وتنص هذه النظرية على: دراسة دور التكنولوجيا على الرسالة الاتصالية وعلى المجتمع بكامله وبالتالي فان التطور المذهل في تقنيات الاتصال يمثل هو الاخر تطورا أكبر في العملية الاتصالية برمتها وهو ما أدى بالفعل الى تغيرات جوهرية نلمسها في الغاء النمط الاتصالي الخطي من المرسل الى المتلقي ليصبح المتلقي نفسه مرسلا، وتزايدت مراحل التطور لتغيير اخر في مفهوم حارس البوابة حيث اصبح المتلقي أيضا حارس للبوابة لأنه يحدد ما ينتقيه من اخبار ويترك ما لا يريده وهو ذات الدور الذي كان يقوم به القائم بالاتصال في الاعلام التقليدي. (عزام أبو الحمام،2017)

ومن النماذج التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال والإعلام، وهي ذات صلة مباشرة بهذه الدراسة، النموذج الذي قدمه **ولبر شرام**، عام 1971 وطوره عام 1974، وقدم فيه العناصر الأساسية التالية: أ) المصدر أو صاحب الفكرة؛ ب) التعبير عن الفكرة وتشفيرها (Code) وصياغتها في رموز لتكوين رسالة؛ ت) المستقبل الذي يتلقى ويفك رموز الرسالة؛ ث) الاستجابة للهدف أو راجع الصدى الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة. وتسهم هذه الدراسة أيضا في دراسة التي طرأت على هذا المفهوم حيث لم يعد صاحب الفكرة هو القائم بالاتصال بمعزل عن المتلقي، بل أصبح الأخير قادرا على صياغة الفكرة وتشفيرها وارسالها الى متلقين يملكون بدورهم القدرة على التفاعل مع الرسالة ومشاركتها وبثها على متلقين آخرين.

وتطرقت الدراسة أيضا الى نظرية ما بعد الحداثة والتي ترى ان المسلمات

والافتراضات التي قامت عليها نظريات الاتصال التقليدية لم تعد تناسب التطورات الحديثة في حقل الإعلام ولا تغطي التغيرات التي طرأت على مجتمعات ما بعد الثورة الصناعية والمجتمع الرأسمالي وهو من صميم ما تبحثه هذه الدراسة.

وتنسجم هذه الدراسة بشكل جوهري مع الاطروحات التي تتمحور حول القائم بالاتصال مثل الغرس الثقافي والرصاصة السحرية وكذلك النظريات ذات العلاقة بالجمهور مثل نظرية الاشباع والاستخدامات والتي ترى ان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة في دواخله وان دور وسائل الاعلام هو تلبية تلك الاحتياجات وتفسر هذه النظريات اهتمام الجمهور بالمشاركة في صناعة المحتوى الذي يلبي رغباته وتطلعاته وهو ما يحتم على القائم بالاتصال في الوسائط الحديثة السعي الى معرفة اتجاهات الجمهور لضمان مشاركة تفاعلية أوسع مع الرسالة التي يبثها ويسعى لترويجها. وتعبر هذه النظريات عن جوهر مشكلة البحث التي تتمحور في دور القائم بالاتصال وتأثيره على المتلقين في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما يترتب على ذلك من تطورات في محتوى الرسالة وشكلها ووسيلتها والتأثيرات المتوقعة لها وسط الراي العام.

الدراسات السابقة وسياق البحث

1- بيئة الصحافة الالكترونية العربية:

صدر عن مركز الجزيرة للدراسات كتاب: بيئة الصحافة الالكترونية العربية، تحرير د. محمد الراجحي عن مجموعة مؤلفين، 2020، ويمثل الكتابة دراسة قيمة ويقدِّم تأصيلًا معرفيًّا لسياقات نشأة الصحافة الإلكترونية العربية وتطورها، ومقاربةً لتحديات البنية الهيكلية والتشريعية والمهنية والتكنولوجية والوضع المستقبلي لهذا القطاع الصحفي من خلال منهج دراسة البيئات الإعلامية المختلفة (إيكولوجيا الإعلام). تنبع أهمية الكتاب من طبيعة التحولات المهنية التي يشهدها

الإعلام في العالم العربي، وهي -كما وصفها المحرر- تحولات سريعة وهيكلية، أبرزها محاولة الإعلام التقليدي البحث عن مساحة للاستمرار في العالم الرقمي كما حدث لعدد من الصحف اليومية، وكذلك الحال في محاولات بناء نموذج اقتصادي جديد ينعتق من مرحلة التجريب والهواية، علاوة على الأدوار المتنامية للصحافة الإلكترونية في تنمية المجال العام والمشاركة الديمقراطية الوليدة في بعض المجتمعات العربية، والتحديات المختلفة التي تهدد هذا القطاع في ظل انتشار شبكات الإعلام الاجتماعي. وقد خلص الكتاب إلى أن الصحافة الإلكترونية العربية مرَّت في رحلة تطورها بعدة مراحل: المرحلة الأولى، حيث النشأة المبكرة (1995- 1999) وكان طابعها يشبه النسخ الورقية؛ إذ لم يكن لدى القائمين عليها رؤية واضحة لماهية هذا النمط من الصحافة وطبيعة التحول التاريخي الذي يشهده العالم. أما المرحلة الثانية (2000- 2010) فتميزت ببدايات ظهور مواقع إخبارية إلكترونية مستقلة عن الصحافة الورقية، وبوابات إلكترونية عامة قدَّمت خدمات إخبارية وتوثيقية عَكَسَت شكلًا من أشكال الصحافة الإلكترونية، وازدهار التدوين الصحفي الذي مارسه بالدرجة الأولى صحفيون محترفون بشكل مستقل. أما المرحلة الثالثة، والتي بدأت منذ ثورات الربيع العربي قبل نحو عشرة أعوام ولا تزال مستمرة حتى الآن، فتميزت بانبثاق دور أكبر وحضور أوسع للصحافة الإلكترونية في الحياة العامة، والتوسع الكمي في الصحف الإلكترونية، وظهور صحف جديدة أكثر مهنية وقُرْبًا للمعايير الجديدة للاحتراف الصحفي الرقمي، والازدياد النسبي لحصة الصحافة الإلكترونية من سوق الإعلانات الإعلامية، مع استمرار تدني هذه الحصة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، من جهة، ومع منصات الإعلام الرقمي الأخرى وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، من جهة ثانية. وقد قدم الكتاب قراءة لواقع الصحافة الالكترونية وتأثيرها على بيئة الاعلام العربي لكنه لم يتطرق الى التحولات التحريرية بصفة تفصيلية.

2- صحافة المحمول:

صدر كتاب صحافة المحمول للدكتور جاسم محمد الشيخ عام 2017، وهو عبارة عن اربع دراسات لصحافة المحمول تطرقت الدراسة الى طبيعة صحافة المحمول وخصائصها ومؤهلات ومهارات الصحفيين العاملين في هذا الحقل الى جانب الجوانب الأخلاقية المنظمة للعمل الصحفي في صحافة المحمول لكن الدراسة لم تتعمق في تأثير صحافة المحمول على الأشكال التحريرية على الرغم من استعراض خصائص الكتابة لصحافة المحمول.

3- **"الصحافة الإلكترونية العربية"** للكاتب والباحث د. خالد محمد غازي (وكالة الصحافة العربية، القاهرة 2010) الذي يناقش أسئلة محورية حول مدى اختلاف الصحافة الإلكترونية العربية عن نظيرتها الورقية، وأين يكمن التشابه والاختلاف بينهما، وهل هناك سمات تميز إحداهما عن الأخرى، وهل يقف كل من المطبوع الإلكتروني أمام تحولات مفصلية، وإلى أي مدى استثمرت الحكومات والجماعات المعارضة الصحافة الإلكترونية كمنبر إعلامي، وما التغيرات التي رافقت ظهور الصحافة الإلكترونية واستمرارها من حيث حرية الرأي والتشريعات الرقابية، والدور الذي يمكن أن تؤديه مواثيق الشرف المهنية في طرح مفهوم أخلاقيات النشر والتناول في الصحافة الإلكترونية العربية.

جاء ء الكتاب في مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، تناول الفصل الأول "الصحافة والتقنية الرقمية.. الأسس وآفاق المستقبل"، وناقش محاور تتعلق بطروحات النشأة والتحول الرقمي، والإنترنت كوسيط إعلامي للصحافة الإلكترونية، وأنواع الصحف الإلكترونية وأنماطها واتجاهاتها، وسمات الصحافة الإلكترونية العربية.

وخلص الباحث في كتابه الذي اعتمد على غير منهج في طرح الموضوعات ومناقشتها، وإنْ غلب عليه المنهج الوصفي الذي ارتكز على جمع المعلومات والبيانات

وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، إلى أن الصحافة الإلكترونية الغربية استمرت ربع قرن من التجارب الإلكترونية والشبكية، وأصبحت تمتلك درجة من النضج والمعرفة بميزات النشر الإلكتروني، أما فيما يخص الصحافة العربية فلم تكن لها تجارب متراكمة في هذا المجال وبالتالي ظلت متأخرة. وقسم الباحث الصحف العربية الإلكترونية إلى ستة أنواع؛ وهي: صحف مطبوعة ورقياً معروفة باسمها وتاريخها، وصحف إلكترونية تحمل اسم الصحيفة الورقية، وصحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي، ومواقع إعلامية، وإذاعات وفضائيات تعنى بتقديم تقارير إخبارية صوتية، ومواقع وكالات الأنباء العالمية لكنه لم يتطرق أيضا الى تأثيرات التحول الرقمي على الشكل التحريري. وبالنظر الى الدراسات السابقة تتضح الحاجة الى تحديد التحولات الجديدة في أسلوب الكتابة الصحفية الرقمية والتأثيرات التي حدثت على قوالب الكتابة الصحفية المعروفة ورصد التغيرات الإيجابية والسلبية منها.

تحليل الدراسة:

جدول رقم (1)

التوزيع الكمي / المصادر	تويتر		الشرق		الراية	
	ك	%	ك	%	ك	%
وكالة انباء عالمية	16	5.3	34	11	57	19
وكالة الأنباء القطرية	0	0	66	22	71	23.6
المندوبين	0	0	112	37	107	35.6
المراسلين	0	0	80	26.6	65	21.6
المدونون	284	94.7	0	0	0	0
المجموع	300	100	300	100	300	100

بتحليل معطيات الجدول رقم (1) والذي يدرس المؤشرات الكمية ودلالاتها في استخدام وسائل الإعلام للمصادر مقارنة بصحافة المواطن في التطبيقات المختلفة لوحظ أن نسبة استخدام المصادر الصحفية المعروفة وهي وكالات الانباء والمراسلين والمندوبين عالية جدا، في تطبيقات صحيفتي الراية والشرق والجزيرة الإخبارية، وتوزعت وفقا للعينة المختارة الى التالي: بلغت نسبة استخدام وكالات الأخبار العالمية على تطبيق الشرق الاخباري 11% مقابل 19% للراية مقابل 5% للأخبار التي نشرت على حساب التدوين المصغر تويتر، ويدل ذلك على اهتمام التطبيقات الصحفية بالأخبار المنسوبة الى وكالات الانباء. وأود تطبيق الراية 23% من الأخبار المنسوبة الى وكالة الانباء القطرية مقارنة بمجموع ما نشره التطبيق على خلال فترة البحث مقابل 22 % لتطبيق الشرق في حين لم يرد أي خبر خلال فترة الدراسة لموقع التدوين المصغر منسوبا الى وكالة الأنباء القطرية. ونشر تطبيق الراية 35% من الأخبار المنسوبة الى المندوبين و21 % منسوبة الى المراسلين مقابل 37% من اخبار الشرق منسوبة الى المندوبين و26 % للمراسلين مقابل عدم نشر أي خبر في موقع التدوين المصغر منسوب الى مصادر صحفية خاصة. وفي ذات الوقت بلغت نسبة التدوين الخاص المنسوب الى الجمهور 94% من جملة ما نشره موقع التدوين المصغر من أخبار خلال فترة الدراسة.

وبالنظر الى مؤشرات الجدول رقم (1) نخلص الى أن موقع التدوين المصغر كعينة تمثل صحافة المواطن لا يهتم بنشر أي أخبار منسوبة الى مصادر محلية أو إقليمية أو عالمية الا بالقدر الذي يرد من المؤسسات الإعلامية على موقع تويتر وهي دلالة على اهمال صحافة المواطن لأهمية المصدر في تدوين الأخبار ويعزز ذلك عدم المصداقية والالتزام المهني في الأخبار التي ترد في شبكات التواصل الاجتماعي، فلا قيمة للأخبار إذا خلت من أهم عنصر فيها وهو المصدر. وتشير الإحصاءات كذلك الى التزام الصحف المختارة في العينة بنسبة الأخبار الى مصادرها الأصيلة بينما

يوجد تفاوت في تعدد هذه المصادر ومدى تخصصها، كذلك في نسبة الاعتماد على انتاج المحتوى الخاص والحصري الذي يعده المندوبون والمحررون والمراسلون والمصادر الحصرية للمعلومات.

جدول رقم 2

التوزيع الكمي	تويتر		الشرق		الراية	
العناوين	ك	%	ك	%	ك	%
عنوان وصفي	48	16	27	9	33	11
عنوان تلخيصي	107	35.6	35	11.6	66	22
عنوان اخباري	35	11.6	178	59	151	51
عنوان راي شخصي	53	17.8	15	5	19	6
عنوان تساؤلي	57	19	45	15	31	10
المجموع	300	100	300	100	300	100

يعكس الجدول رقم (2) مشكلة البحث الرئيسية المتمثلة في المتغيرات في المحتوى بسبب التحول الرقمي وتشير الاحصائيات الى خمس فئات لصياغة العناوين على الصيغة التقليدية المعروفة وهي العنوان الوصفي وعنوان التلخيص والعنوان التساؤلي والعنوان الاخباري والعنوان التساؤلي.

حيث أمكن تقسيم العناوين الواردة في الدراسة على هذه الفئات وفقا لما نشر في تطبيقي صحيفة الراية القطرية وصحيفة الشرق. والتي بلغت 300 خبرا منشور خلال فترة الدراسة، وجاءت هذه الفئات كالتالي:

1- استخدم صناع المحتوى الاخباري في تويتر العنوان الوصفي بنسبة تفوق الصحف الورقية بنسبة 16 % من أصل العينة مقارنة ب 9 % لصحيفة الشرق

و11% لصحيفة الراية. وتشير النسبة الى أن قراء المحتوى الرقمي يفضلون العناوين الوصفية على العناوين الإخبارية التي حصلت على نسبة 11 % على تويتر مقارنة ب 59 % في الشرق مقابل 51 % في الراية وتشير الإحصاءات كذلك الى ان الصحف الورقية لا زالت تهتم بالعنوان الاخباري التقليدي وبنسبة عالية.

2- مثال للعنوان الاخباري:

الاحتلال الإسرائيلي يعتقل 4 فلسطينيين بالضفة الغربية رام الله /قنا/ اعتقلت قوات الاحتلال الإسرائيلي، اليوم، أربعة فلسطينيين، في محافظة /الخليل/ بالضفة الغربية المحتلة.

وأفادت وكالة الأنباء الفلسطينية/وفا/، بأن قوات الاحتلال اعتقلت ثلاثة فلسطينيين من الأربعة، إثر اقتحامها بلدة /يطا/ جنوب الخليل، كما داهمت عددا من منازل الفلسطينيين بالبلدة وفتشتها وعبثت بمحتوياتها.

وذكرت أن قوات الاحتلال اعتقلت الفلسطيني الرابع من مدينة الخليل، أثناء مروره على حاجز /حوارة/ العسكري جنوب محافظة نابلس.

3- عناوين الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي

تمثل عناوين الرأي مثالا حيا للتحول الجديد في كتابة عناوين الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي وفي موقع التدوين المصغر تويتر

وعلى سبيل المثال فان العنوان الإخباري: اعتقال 4 فلسطينيين بالضفة الغربية فيصاغ في حالة عنوان الرأي على النحو التالي:

اعتقال 4 فلسطينيين لقنوا الاحتلال درسا لن ينساه

وتشير الاحصاءات الى أن عناوين الراي تعادل ثلاثة أضعاف العناوين الاخبارية بنسبة 17 % في تويتر مقارنة ب 5% في الشرق و 6 % في الراية.

ويوجد تقارب في استخدام العنوان التساؤلي وهو من أهم وسائل التشويق ولم تختلف النسبة كثيرا بين موقع التدوين المصغر تويتر بنسبة 19 % و 15 % لصحيفة الشرق و 11% لصحيفة الراية، وتشير النسبة الى تحول كبير في كتابة العناوين في الصحف الورقية لجذب القارئ ولتقديم تساؤلات تدفعه للبحث عن اجابة حول القصة الخبرية المنشورة.

ومثال للعنوان التساؤلي: لماذا سقطت كابول دون مقاومة في يد طالبان؟

تعتبر العناوين التلخيصية أيضا من أكثر العناوين رواجا في مواقع التدوين الالكتروني وكانت الصحف تستخدمها في السابق في تحرير التقارير السياسية المتعمقة والتحقيقات الصحفية والمقابلات مع الشخصيات المثيرة للجدل.

ووفقا للجدول رقم (2) فان موقع التدوين المصغر هو الأكثر استخداما للعنوان الملخص بنسبة 35 % مقابل 22% للشرق و11 % للراية.

مثال للعنوان التلخيصي:

لهذه الأسباب ستعود طالبان الى مائدة المفاوضات (الشرق العدد 12117)

جدول رقم 3

التوزيع الكمي / القوالب الفنية	تويتر		الشرق		الراية	
	ك	%	ك	%	ك	%
هرم مقلوب	81	27	151	50	147	49
هرم معتدل	127	42	76	25	65	22
هرم متدرج	55	18	44	15	52	17
بلا تصنيف	15	5	21	7	24	8
سرد قصصي	22	7	8	3	12	4
المجموع	300	100	300	100	300	100

يعتبر الالتزام بالقوالب الفنية لبناء الخبر من أهم معايير جودة الكتابة، وتكشف الإحصاءات الواردة في الجدول رقم (3) عن عدم التزام المدونين في موقع التدوين المصغر تويتر باتباع أسلوب الهرم المقلوب حيث جاءت نسبة الالتزام بالبناء التنازلي لأهمية الاحداث 27% في تويتر مقارنة 50% في الشرق و49 % في الراية مما يعني أن الصحف تلتزم ببناء كتابة الاخبار بقالب الأهمية المتصاعدة بضعف أسلوب الكتابة في تويتر. وفي ذات الوقت يعتبر البناء التصاعدي للأحداث من سمات صحافة المواطن أكثر من الصحف الورقية وفقا لمعطيات العينة المختارة حيث تبلغ 42 % في تويتر مقابل 25% و22% لصحيفتي الراية والشرق. وترتفع نسبة الموضوعات غير المصنفة في قوالب الكتابة في تويتر مقارنة بالصحافة المدروسة ضمن عينة البحث.

وفي ذات الوقت ارتفعت نسبة السرد القصصي في تويتر وقلت بصورة واضحة لم تزد على 3% و4% في الصحف المطبوعة.

جدول رقم 4

التوزيع الكمي / الأخطاء المهنية	تويتر		الشرق		الراية	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأسلوب	121	40	12	4	17	6
النحو	91	30	23	7	35	12
ترتيب الأفكار	33	11	45	15	51	17
عدم الايجاز	24	8	213	71	191	64
عدم الوضوح	31	10	7	2	6	2
المجموع	300	100	300	100	300	100

تعتبر الأخطاء الصحفية من مثالب العمل الصحفي، وتقوم المؤسسات الإعلامية بمعالجتها من خلال فريق من المدققين اللغويين والمحررين الذين يعكفون على تنقيح النصوص من الأخطاء اللغوية والمعرفية والنحوية والأسلوبية، وكذلك الأخطاء المهنية التي تخالف الأعراف الصحفية المعروفة في صياغة الأخبار والتقارير والمقالات والتحقيقات، ومعالجة الخروج على معايير المهنة في السياق، والصياغة، وترتيب الأفكار، والأولويات. وبالنظر الى عينة الدراسة تشير الإحصاءات الى ارتفاع كبير في الأخطاء المهنية والأسلوبية وترتيب الموضوعات والأفكار وفي عدم الوضوح، عكس الصحف التي تقل فيها هذه الأخطاء.

وتشير الإحصاءات الواردة في الجدول رقم (4) الى ان نسبة الأخطاء في أسلوب الكتابة تتراوح بين 4 % الى 6 % في صحيفتي الراية والشرق مقابل 40 % في موقع التدوين المصغر تويتر.

وتبلغ الأخطاء النحوية في العينة 7% في الشرق و12 % في الراية مقابل 30% في تويتر. ولا يوجد اختلاف كبير في نسب ترتيب الأفكار في النصوص المنشورة.

وتنحاز الإحصاءات الى موقع التدوين المصغر عند تقييم خطأ عدم الايجاز حيث تبلغ نسب الاخبار المطولة 8% فقط في موقع التدوين المصغر مقابل 71% في الشرق و64 % في الراية.

وتزيد معدلات نسب عدم الوضوح في صحافة المواطن بنسبة 10% مقابل 2% فقط لصحيفتي الشرق والراية حسب بيانات العينة المستخدمة في الدراسة.

جدول رقم 5

التوزيع الكمي / الالتزام القانوني والأخلاقي	تويتر		الشرق		الراية	
	ك	%	ك	%	ك	%
خطاب كراهية	67	22	0	0	0	0
السب والقذف	13	4	0	0	0	0
الرأي الشخصي	113	38	0	0	0	0
عدم عرض وجهتي النظر	74	25	15	5	19	6
أخرى	33	11	285	95	281	94
المجموع	300	100	300	100	300	100

يكشف الجدول رقم(5) الجوانب الأخلاقية والمهنية المتعلقة بالموضوعية ومواثيق الشرف في التناول الإعلامي للأخبار في حساب التدوين المصغر تويتر مقارنة بالصحف المختارة ضمن عينة البحث، وفي الوقت الذي لم يتم فيه تسجيل أي موضوعات في باب عدم الالتزام القانوني والأخلاقي في صحف الراية والشرق ضمن عينة البحث الا أن حساب التدوين المصغر قد حظر عدد من الحسابات بسبب نشر خطاب الكراهية بنسبة 22% في العينة المختارة مقابل 4% من موضوعات تحتوي على السب والقذف بنسبة 4% بينما لم تنشر الصحف أي خبر يحتوي على السب أو القذف، بينما ارتفعت نسبة تضمين الرأي الشخصي في أخبار صحافة المجتمع لتصل الى 25% مقابل 5% في الشرق و 6 % في الراية على التوالي. وهي نتائج تنسجم مع التساؤلات التي وردت في البحث في جوانب اتجاهات الالتزام المهني بالمعايير المعروفة في تحرير الأخبار مثل الموضوعية والحياد وعدم اقحام الرأي الشخصي في الأخبار.

نتائج الدراسة:

كشفت هذه الدراسة العديد من الخصائص المهمة التي أفرزتها تجربة التحول الرقمي في التحرير الإعلامي، وبصفة خاصة في تحرير الأخبار، حيث بينت الدراسة العديد من الفوارق بين الكتابة للوسائط الإعلامية التقليدية مثل الصحف ووكالات الأنباء والفضائيات من جهة ومنصات صحافة المجتمع من جهة أخرى. ومن أبرز الخصائص التي بينتها الدراسة ما يلي:

1- حدثت تحولات جوهرية في صياغة العنوان الاخباري حيث لم تعد التقسيمات التقليدية للأخبار سارية بذات التركيز في صحافة المجتمع ففي الوقت الذي ساد فيه العنوان الإخباري الذي يضفي جديدا على النص، نجد أن صحافة المجتمع تميل الى العنوان المثير أكثر من العنوان الأخباري.

2- شاع استخدم عنوان الرأي في صحافة المجتمع وفي حساب التدوين المصغر تويتر بنسبة تعادل اهتمام المنصات التقليدية بالتركيز على العنوان الاخباري، وهذا يشير الى تراجع في الالتزام بالموضوعية.

3- تستخدم صحافة المجتمع العنوان التساؤلي بهدف الاثارة وهو من العناوين السهلة مثل: أنظر ماذا حدث للجيش الأمريكي في مطار كابول؟ ودفع القارئ الى البحث عن التفاصيل وقد لا يكون هناك جديدا مما يؤدي الى خيبة أمل لدى المتلقي.

4- أصبح الالتزام بالقوالب التقليدية ضعيفا في صحافة المجتمع حيث يأتي النص مثير يحمل في داخله كما من الوعود البراقة لجذب القارئ حتى لو كان الخبر عاديا وهذا مما يضعف الثقة في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي.

5- يكشف الجدول رقم (5) عن انتشار خطاب الكراهية في شبكات التواصل الاجتماعي بوجود كم من الحسابات المحضورة بسبب نشر عبارات ذات طابع

عدائي يبث الكراهية في حين تخلو الصحافة التقليدية من هذا الخطاب بصورة واضحة وفقا لما دلت عليه عينة الدراسة.

نتائج تأثيرات التحول الرقمي على المحتوى:

- بتحليل محتوى العينة يتبين بوضوح تأثيرات المنصات الرقمية على المحتوى في صياغة العناوين. ويعتبر الإيجاز هو الملمح الأبرز في المنصات الرقمية لدرجة أن عنون الخبر في الصحافة الورقية هو في الواقع خبر متكامل على منصة تويتر، كما أن مقدمة الخبر التقليدي التي تجيب على أبرز الأسئلة الخمسة هي في الواقع تقرير إخباري متكامل في المواقع الإخبارية الرقمية. (ابراهيم حسنين،2015)، ولا تتوقف التغيرات الناتجة بسبب التحول الرقمي على شكل العنوان أو المادة الصحفية، بل تمتد لتشمل المحتوى نفسه، حيث أصبح العنوان الرقمي أكثر ميلا للإثارة بمفهومها الذي يعني الأهمية والضخامة بهدف كسب المزيد من القراء كما في العنوان التالي: (انفجار في قندهار يهز عرش كرزاي في كابول) والعنوان بهذا الشكل يحتوي على دلالات سياسية وانحياز وتأثير مبطن على المتلقي مما يخالف أسس الموضوعية التي كانت تعتمد عليها الصحافة المطبوعة. (James Watson 2015) وبالتالي انتقل هذا الأسلوب في التأثير من الصحافة الرقمية الى الصحافة المطبوعة والى المواقع الإخبارية بسبب دوره الكبير في جذب القراء. ومع استمرار هذا النهج يصبح المناداة بالموضوعية والحياد محل اختبار حقيقي في المستقبل أمام هذه المتغيرات.
- وكشفت البيانات عن تغير في أساليب صياغة المحتوى نفسه حيث دخلت جرعات من الرأي والسرد والحوار في صياغة الخبر الصحفي وصياغة العناوين خاصة العناوين الاستفهامية مثل: أنظر ماذا جرى لأسرة سمير غانم بعد رحيله. وكذلك، كيف ستكون ردة فعلك إذا تعرضت لاعتداء عنصري؟ ويحمل العنوان

في جوفه ايحاء للمتلقي يدفعه الى اتخاذ موقف تحريضي واضح لا يتفق وأخلاقيات الكتابة الصحفية التقليدية.

- ويلاحظ كذلك حدوث تغيرات في متون الصياغة الصحفية حيث كاد الشكل التقليدي المتمثل في السؤال والإجابة (س) و ج) على الاختفاء وحل محله الكتابة التقريرية المعهودة بتضمين السؤال في الاجابة، مثل: وحول انهيار التحالفات السياسية قال، وردا على الاتهامات المتزايدة نفى وهكذا. لكن الشكل الأبرز في تحولات الصياغة الصحفية يتمثل في الاعتماد على المزج بين تعليقات المحرر والتلخيصات للفكرة أو المشاهدات التي يجمعها من موقع الحدث مع تصريحات المصدر المتحدث حول الواقعة، وهو أسلوب يناسب تحرير وصياغة القصص الإخبارية. (اليس انتوم 2018)
- ومن أبرز المتغيرات الميل الواضح في المنصات الرقمية الى التشويق وعدم الإجابة على التساؤلات لإجبار المتلقي على قراءة النص وبالتالي شاع العنوان التلخيصي الذي يعطي فكرة عامة مشوقة عن الواقعة دون تقديم أي افادة عنها. وخير مثال لها عناوين مثل: حفل فرح يتحول الى كارثة.. أنظر ماذا جرى؟ وغني عن القول ان هذا العنوان في التحرير الاخباري التقليدي كان من الواجب ان يعطي فكرة أولية عن هذه الكارثة فضلا عن توصيف ما جرى بانه كارثة هو رأي شخصي غير مجرد وبه انحياز ويختلف من شخص الى آخر.
- أدى الانتشار الواسع للمنصات الرقمية الى علو مكانة الأخبار الخاصة وتلك المصنوعة بتجميع معلومات من أكثر من مصدر والتي تحتوي على قدر من التحليل والتوقعات بشرط أن تمثل تلك التوقعات التزاما يرفع من مكانة المنصة الإخبارية في حال حدوثها. وليس مجرد تكهنات الغرض منها التشويق وزيادة القراءات. (محمد يونس 2021)

- لقد أصبح النص الاستطرادي(hypertext) ، وإعلام الوسائط المتعددة (multimedia)، والإعلام الاستطرادي(hypermedia) ، جزءاً من دورة العمل الصحفي اليومي، وهي تستدعي تغيّر أساليب التعليم والتعلّم في الجامعات والمعاهد. فإذا نظرنا إلى المستقبل، فبإمكاننا أن نتوقع مشهداً إعلامياً يسيطر عليه جمهور مجزأ جداً، لكنه حيوي. (سعيد النجار 2016) ويمكن القول في هذه الحالة إن التحول الأكبر هو الانتقال من الصحافة الاخبارية الى صحافة معالجة الأخبار. ولم يعد نقل الخبر هو الوظيفة الأساسية للصحفي، بل أصبح الهم هو الجهد المبذول في معالجة هذا الخبر هو القضية في ظل أفق مفتوح من التجويد ومن المعلومات المتاحة.
- في مطلع عصر المعلومات (والصحافة الإلكترونية) تبدّلت مهام الصحافيين من نقل المعلومات، إلى معالجة المعلومات. ويقول مارشال ماكلوهان (1980) (الكندي الرائد في دراسة نظرية الإعلام، 1911 – 1980م)، إن كل وسيلة من وسائل الإعلام تختص بتجربة محسوسة مختلفة. ولذا، فليس مفاجئاً أن تبدأ مؤسسة الصحافة في التبدّل، مع ظهور الوسيلة الجديدة –الإنترنت- ذلك أن وظائف الإنترنت التفاعلية والإعلام المتعدّد الوسائط، تفرض تطوراً مهماً في ثقافة الصحافة. إذ إن المهمة الأساسية الملقاة على عاتق المخبر الصحافي، تطوّرت إلى الوسيلة الرقمية، ووفرت تكنولوجيا الشبكة الدولية مجالات لمصادر واسعة وجمهور مشارك في الإنتاج الجديد. لقد بدأ الباحثون بتسمية المخبرين الصحافيين «مراقبي البوابات»، و«ملاحظي» المعلومات، وهم يصرّون على أن هؤلاء يمارسون بإرادتهم سلطة معيّنة. إن عبارات مثل «صحافة الشبكة» و«إعلام المجتمع»، تنم عن فهم بعض الناس لتكنولوجيا الشبكة الدولية، على أنها فرصة لحدوث ثورة صحافية، حيث يكون على المواطن أن يدلي بدلوه، ويشارك في المضمون، ويعارض التيار الغالب في مواضع افتراضية. وبذلك ينشأ

نموذج جديد على الشبكة لإنتاج الأخبار، يأخذ في الحسبان دينامية صنع المعلومات، ونشرها، واستهلاكها، على الشبكة.

- والتحول المهم الذي يجب أن يضعه الصحافيون نصب أعينهم هو السلطة الجديدة التي أصبحت في يد المتلقي فهو يعبر عن موقفه من النص الاخباري بالرفض والقبول والاعجاب والمشاركة والتعليق، وبالتالي أصبح النص الضعيف رسالة مكلفة ومضرة بسمعة الوسيلة الإعلامية ومكانتها، بل ومستقبل استمرارها. ويستمر التطور الآن ليجعل من الكتابة للصورة والفيديو وصحافة البيانات مهارات جديدة على عاتق الإعلامي. (عبد الكريم الرياني2021). بل أن الذكاء الاصطناعي هو القادم الجديد الذي يترقبه المحررون حول العالم.
- لم يعد الفصل بين الكتابة للصورة والفيديو والنصوص منفصلا وبات من واجب الإعلامي اجادة مهارات الكتابة للصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية والتحرير للتصميم الايضاحي ولصحافة المعلومات، والتدوينات الصوتية والتعليق على الصور الثابتة. وبات مفهوم غرفة الأخبار المدمجة وادارة التدفق الإخباري ضرورة ملحة على كل العاملين في الحقل الإعلامي.
- ويعتبر التحول القيمي هو الأكبر في هذه التحولات، اذ دلت البيانات موضوع البحث على خروقات واضحة في صحافة المجتمع لقيم التوازن والموضوعية والالتزام بالمصادر مقارنة بالصحافة التقليدية ويفسر ذلك بوضوح وجود نسبة من الأخبار غير الصحيحة وغير الموثوقة وغير المنسوبة الى مصدر في منصات صحافة المجتمع. (رون سميث 2018)، وتظل المصداقية هي الوقود الذي يمنح الحيوية للصحافة التقليدية للاستمرار في ظل المنافسة المستمرة من المنصات الرقمية الى جانب التكامل في تقديم الخدمات الإعلامية المتنوعة التي ينشدها الجمهور كمستمع، ومشاهد، ومتصفح، وقارئ.

- وتشير بحوث المقروئية الى تحولات أخرى في نمط القراءة (ميراج تشاودري 2021) حيث أصبح القار يميل الى القراءة المسحية وليس القراءة المتأنية المتعمقة والسبب في ذلك يعود الى التعود على القراءة على أسطح المنصات الرقمية وهي قراءة انتقائية متعجلة تركز على المفاهيم الرئيسية للفكرة وليس التفاصيل.
- وأصبحت الميزة الترفيهية للمنصات الرقمية وما تقدمه من وصلات موسيقية وخلفيات ومؤثرات صوتية وألوان زاهية وحركة في النصوص والحروف وجميعها عوامل مساعدة على القراءة بعكس الوسائط التقليدية التي لا تملك هذه البدائل. وهذه الخاصية ربما تؤدي الى قطيعة لجيل الشباب مع الوسائل التقليدية ان لم تقدم هي الأخرى قيمة اعلامية وترفيهية مزدوجة لجمهورها.
- وحذرت (جودث ميلر2020)، من أن مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت أصواتا لم يكن لها أن تظهر بدون تلك المواقع، ولكنها أدت على جانب آخر إلى تهميش وقتل الكثير من الصحف اليومية وتخفيض أرباحها كما أنها أدت إلى تغيير كلي وجذري في نموذج العمل المعتاد، أي أن الإنترنت أدى إلى تدمير الإعلام التقليدي ولم تعد المهنية والمواثيق المهنية شرطا للعلاقة بين المرسل والمتلقي في عملية الاتصال، وتطور الامر الى دخول مرسلين يهدفون الى التضليل عبر التأثير المصطنع عبر المشاركة واعادة الارسال والاعجاب وشتى أنواع التفاعل الإعلامي المؤثر.
- وأظهرت مواقع التواصل الاجتماعي أصواتا لم يكن لها أن تظهر بدون تلك المواقع، (سمية الرجب 2021) ولكنها أدت على جانب آخر إلى تهميش وقتل الكثير من الصحف اليومية وتخفيض أرباحها كما أنها أدت إلى تغيير كلي وجذري في نموذج العمل المعتاد، أي أن الإنترنت أدى إلى تدمير الإعلام التقليدي.

وامتدت التحولات في المحتوى لتشمل ترتيب القيم الاخبارية نفسها حيث اضحى عنصر الأهمية لا يقدم مجردا للقراء، بل تسبقه ما يشبه الحملة الترويجية والتسويقية للمحتوى الاخباري نفسه من خلال اللون والمساحة والابراز شكلا ومن حيث المضمون بإضافة كلمات توحي بالإثارة والاهمية وقوة التأثير والتفرد او حتى اعجاب الاخرين.

- واهتمت الجامعة العربية بأثر التحول الرقمي على الخطاب الإعلامي وهي قضية جوهرية قد تؤدي الى فرز أسباب انتشار خطاب الكراهية في بعض المؤسسات (علاء التميمي 2021)، يرصد الباحث التحولات الكبيرة في شكل الخطاب خاصة وأن صحافة المجتمع تخلط بين كتابة الخبر والمقال والتحقيق بعكس الصحافة التقليدية التي تلتزم بلغة مختلفة للأخبار أو للمقال والتحقيق حيث يؤثر الشكل التحريري على اللغة المستخدمة في الخطاب.
- ومن أشكال التغيير الذي أنتجته الشبكة العنكبوتية، ألوان وأشكال من المحتوى المرئي، الذي يطرح نفسه بديلاً لمحتوى الإعلام التقليدي. "فيسبوك" يباغتك بقصص الأصدقاء من خلال قراءة مصورة للصحف العالمية" أو "لايف من موقع حدث مع تعليق وشرح وتحليل" أو "فقرة فيديو عن أبرز الأحداث المحلية". "يو تيوب" أيضاً بات يحمل كماً مذهلاً من المحتوى "الصحافي" المصور، من قبل محترفين أو هواة يقدمون مادة إعلامية "مستقلة" عن العمل المؤسسي. كذلك الحال في "تويتر" و"إنستاغرام" وإلى حد ما "تيك توك" حيث يتواتر محتوى، بعضه يصل إلى الجمهور بمحض الصدفة، والبعض الآخر يسعى له الجمهور عامداً متعمداً. (أمينة خيري 2021). مما يشير الى أن تأثيرات التحول تشمل مجالات عديدة تمس حتى القوالب الحديثة للإعلام الرقمي نفسه.

تعليق على نتائج الدراسة:

ووفقا لما ورد في عينة الدراسة تم تقسيم عناوين الأخبار في صحافة المجتمع كما جاء في العينة المختارة بتطبيق التدوينات المصغرة تويتر في خمس فئات جاءت كالتالي:

1- **العنوان الاخباري الممزوج بالراي مثل**: نمور التأميل يلقنون الحكومة السريلانكية درسا في فنون القتال. ويرد مثل هذا العنوان في وكالات الأنباء والصحف ووسائل الاتصال المرئية والمسموعة كالتالي: نمور التأميل يستولون على مدينة حدودية أو نمور التأميل يعلنون أسر جنود حكوميين. ولا يدخل المحرر وجهة نظره أو تقديراته الذاتية على الخبر ويحرص على نسبة الحديث الى مصدر لتحقيق المزيد من الموضوعية والمحافظة على الحياد في طرح الخبر. ويتحمل المصدر المسؤولية الاخلاقية للمعلومات التي وردت في نص الخبر أو العنوان.

2- **العنوان الذي يخالف المضمون (عنوان الوعد الكاذب)**

تعج شبكات التواصل الاجتماعي بالأخبار التي تحمل عنوانا لا يتفق مع متن الخبر، الفنانة اللبنانية نجوى كرم تتعرض لفضيحة بمطار القاهرة، وبقراءة نص الخبر يكتشف القارئ أن الفضيحة ليست سوى انها فقدت حقيبتها ليتم ارسالها لها في الرحلة المقبلة. وبحسب الجدول أعلاه لم تنشر صحف الراية أو الشرق أي خبر يحمل وعدا كاذبا في حين أن النسبة تصل الى 9 % من الاخبار التي وردت في عينة الاخبار التي وردت على تويتر.

إن سمة عدم الوفاء لمضمون المقال هي الغالبة في خرق قواعد كتابة العنوان في الصحافة الرقمية، وينقسم هذا الخداع إلى شكلين: الأول ذكر معلومة غير صحيحة في العنوان وتصحيحها في مضمون المقال، ومن ذلك كتابة ما يشير إلى وفاة فلان، وعندما تنقر على المادة تجد أن الوفاة مجرد إشاعة. أما الشكل

الثاني فهو المبالغة في العنوان، إذ يتحوّل التشويق إلى إثارة أو تهويل، ومن ذلك مثال: "عاجل.. مجلس الأمن يصفع الدولة الفلانية"، فعندما تنقر تجد أن لا شيء في المادة يستحق كلمة الصفع، أو تجد نعوتا غير مطابقة لمضمون المادة من قبيل: خطير ومأساة، ومجزرة، وصدام، وفضيحة..

3- **العنوان التقديمي:** مثل، هذا ما أقرته المحكمة في قضية الحريري. أنظر ماذا جرى في الحرم المكي. كيف انتصرت حماس على إسرائيل في حرب غزة. لهذه الأسباب غاب الأسد عن اجتماعات الجامعة العربية. والعنوان بهذا الشكل لا يعطي معلومة بعينها تفيد القارئ. وقد خلت العناوين التي وردت في صحيفتي الراية والشرق من العناوين التقديمية التي لا تحوي مضمونا محددا على الرغم من انها وردت في العينة المختارة ضمن صحافة التواصل الاجتماعي.

4- **عنوان التساؤل التلخيصي:** وهو عنوان يلخص محتوى النص، مثل ما هي أسباب انهيار الجيش الافغاني أمام طالبان. وقد شاع استخدام هذا النوع من العناوين في شبكات التواصل الاجتماعي لأنه يحمل جرعة من الاغراء تدفع فضول القارئ الى مواصلة النص، لكنه أصبح شائعا الى درجة التكرار السهل والممل، وانتقل من شبكات التواصل الى الصحف المطبوعة.

5- **عنوان الرأي:** المعايير الصحفية التقليدية ظلت تمنع اقحام الراي في الأخبار، مع قبول ابداء الراي في تحرير التقارير الصحفية والقصص الإخبارية. (أبوزيد، فاروق، فن الكتابة الصحفية، صفحة 135) هزائم متكررة للجيش الأمريكي المعتدي في أفغانستان. ويحدث ذلك بغرض الاثارة والتشويق

6- **عناوين تخالف المضمون:** ولغرض الاثارة وجذب القارئ تكتب كثير من الموضوعات والأخبار بعناوين لا علاقة لها بالمضمون مما يضعف مصداقية المؤسسة الإعلامية ويخالف الاعراف الصحفية.

مثل: عودة ليونيل ميسي الى برشلونة ويشير مضمون الخبر الى انه انتقل الى باريس سان جيرمان لكنه عاد الى برشلونة المدينة وليس النادي.

7- **العناوين التقديمية**: وهي عناوين لا تحمل أي معلومة، وهي ظاهرة ترغب في جذب القارئ لمواصلة قراءة المواد الإخبارية، مثل: "هذا ما قررته المحكمة في قضية المحاولة الانقلابية"، و"لهذا السبب لم ينعقد اجتماع الجمعية العمومية للنادي الأهلي". ومثل هذه العناوين تخرق مبدأ ضرورة تضمين عنوان المادة الخبرية المعلومة الأساسية، غير أنه وجب الاستدراك بأن بعض العناوين في الصحافة الرقمية تحتّم فعلا أن تكون تقديمية، خاصة عندما يتعلق الأمر بمقال إخباري يتضمن الكثير من المعلومات على القدر ذاته من الأهمية، مما يجعل عملية تلخيصها جد صعبة، ومن ذلك مثلا خروج هيئة رسمية بعدة قرارات لا يستطيع الصحفي في بعض المنابر أن يختار الأهم من بينها، أو إصدار تقرير يحمل الكثير من المعلومات. وأحيانا، يضع الصحفي عنوانا مشابها لتصريحات شخصية معينة حتى يتيح للقراء متابعة كل ما جاء في التصريح بدل أن ينتقي الأهم.

8- تتسم المواقع الالكترونية بالأخبار الموجزة والعناوين المختصرة لكن، كشفت هذه الدراسة عن وجود اتجاه متزايد باستخدام العناوين الطويلة التي تكاد تروي كل القصة الخبرية، وهو اتجاه يهدف الى كسب عدد كبير من المتصفحين دون الاهتمام بالفترة التي يقضيها المتصفح في قراءة المتن.

9- **خصائص العنوان الجيد:**

نخلص الى حقائق مهمة تتمثل في ضرورة دراسة العناوين المستخدمة في وسائل الاتصال المختلفة وتحليل دوافعها والوصول الى صيغ تناسب الأحداث المهمة وتحتفظ بحق القارئ في المعرفة مع المحافظة على قيم الموضوعية والنزاهة

والحياد وفي مقابلة مع عثمان كباشي مساعد مدير تحرير بقناة الجزيرة عن أشكال التطور الجديد في العناوين يقول:

10- تختلف الكتابة للإنترنت عن الكتابة لوسائل الإعلام الأخرى، ومعلوم ان الكتابة للصحافة المكتوبة تختلف هي الأخرى عن الكتابة للإذاعة سواء كانت مرئية أو مسموعة. ومعروف أن هذا الاختلاف تقتضيه طبيعة الوسيلة التي تفترض وجود أسلوب معين يناسب وسيلة دون الأخرى.

11- أوضحت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على القراءة من على شاشة الكمبيوتر أن القراءة من خلال الشاشات ليست بالأمر السهل والمحبب، خاصة إذا تعلق الموضوع بقراءة نصوص طويلة.

فالاقتصاد في اللغة مبدأ مطلوب في الكتابة لجميع وسائل الاتصال، ذلك ان المساحة في الصحف تقتضي ذلك، وكذلك الحال بالنسبة للزمن الممنوح لخبر معين في الإذاعة أو التلفزيون. أما بالنسبة للإنترنت فإن الاقتصاد تحتمه طبيعة الوسيلة.

12- كل كلمة ترد في القصة الخبرية يجب أن يكون هناك مبرر لوجودها، وعليه يجب اتباع الآتي عند اختيار الكلمات:

- عدم استخدام كلمات أكثر مما تقتضيه الحاجة
- تجنب الكلمات الطويلة إذا كانت البدائل القصيرة تفي بالغرض
- تجنب الكلمات ذات المعاني المركبة إذا توفرت أخرى ذات معنى واضح وبسيط. استخدم الكلمات التي تعطي معنى مباشرا، وليس التي تعطى معنى تجريديا كلما كان ذلك ممكنا.
- الحرص على أن تكون الكلمات واضحة ومحددة وليس مجرد عموميات.
- اعط الكلمات معناها الصحيح.

- بناء الجملة في الكتابة لصحافة الإنترنت:

- المباشرة من اهم قواعد صياغة الجمل في صحافة الإنترنت، ويدعو الباحثون في هذا الشأن إلى ضرورة اتباع البناء الذي يبدا بالفعل والفاعل والمفعول به، فيفضل أن نكتب (قتل الجيش الأميركي أكثر من 70 مدنيا في أفغانستان) وليس (المدنيون الأفغان قتلوا بواسطة نيران الجيش الأميركي).

13- يجب أن تحتوي الجمل على علامات الترقيم الصحيحة، والتي يجب أن تستخدم في مكانها تماما، فالجملة قد تكون مربكة، أو ربما غير مفهومة تماما إذا اثبت دون علامات ترقيم.

14- تجنب الحشو كلما كان ذلك ممكنا، فليس بالضرورة أن تورد جملتين للتعبير عن معنى واحد حتى تضمن وصول الرسالة للقارئ.

15- يجب عدم اللجوء إلى اللغة التخصصية (جارغون) ولغة الدواوين والرسميات.

- تطبيقات: كيفية كتابة المقدمة، العنوان، العناوين الفرعية، التعليق على الصور، الإبرازات، الصناديق.

- العناوين: أهم كلمات يكتبها الصحفي، اعتبرت مهمة جدا للصحافة المطبوعة، الآن هي ذات أهمية بالغة للصحافة الإلكترونية.
- يجب أن تتضمن الكلمات المفتاحية للقصة أو الموضوع، تقود الزائر (القارئ) للقصة.
- جمل مختصرة جدا من 5 إلى 8 كلمات (لتتوافق مع مقتضيات النشر الإلكتروني)
- العناوين المباشرة مهمة لعمليات البحث.
- العناوين يجب أن تبنى من الأفكار الأساسية للقصص الإخبارية.
- تجنب التكرار، تجنب الغموض.

- المقدمات
  - أنواعها: تلخيصيه، تقريرية، سؤال.
  - جاذبة
  - ما قل ودل
  - تكتب بطريقة الهرم المقلوب
  - تركز على أهم جانب بالقصة الإخبارية
  - مباشرة/ قصيرة
  - بعض المواقع تحددها بعدد معين من الكلمات بعضها يجعلها تتوافق مع متطلبات تطبيقات وسائل التواصل والأجهزة الذكية.
- شرح الصور
  - صف الحدث ولا تكرر ما هو موجود (الصورة تقول كل شيء)
  - حدد الأشخاص في الصورة،
  - ضع الصورة في السياق يمكن الاستفادة من مساحة التعليق لإبراز معلومة معينة 15- في الخبر.
- الإبرازات والصناديق وهي مساحات داخل نص الموضوع وتهدف الى لإبراز معلومة أو فكرة معينة. ويعتبر تحرير وإخراج الموضوعات في المنصات الجديدة بتطبيق أسلوب تقسيم الموضوعات مفيدا للقارئ حيث يؤدي الى سهلة ترتيب الأفكار بالإضافة الى دفع الملل وراحة العين خلال القراءة.

خاتمة الدراسة:

تشير خلاصة هذه الدراسة الى حجم التحولات التي أحدثها التحول الرقمي على صناعة الصحفي من حيث المحتوى والشكل والمعالجة والقيم الإخبارية والاهتمامات، ويمكن تقدير هذا التحول بالدرجة التي أدت الى الانتقال من نظرية الاتصال الخطي التقليدية القائمة على مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل، الى نظرية الاتصال التفاعلي أو اللاخطي التي جعلت المستقبل مرسلا في ذات الوقت ليفرض شروطه على المحتوى الى جانب امتلاك المتلقي لوسيلة اتصال فعالة في العصر الرقمي مما جعله مرسلا كامل المؤهلات والمواصفات. وحدثت تغيرات في بنية الخبر اذ أصبح موجزا ومركزا ومعتمدا على العناصر الرئيسية للفكرة المراد ايصالها. وأصبح الخبر معززاً بالصورة والصوت والجرافيك والانفوجرافيك والموسيقى التصويرية والألوان مما أدى الى ثراء ملحوظ في الرسالة الإعلامية وزاد من قيمتها التأثيرية على المتلقي. وإذ تكشف الدراسة كل هذه المتغيرات فإنها في ذات الوقت تسلط الضوء على مشكلات رئيسية بحاجة الى الدراسة والبحث لمعرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على القيم الإعلامية التقليدية مثل الموضوعية والحياد والالتزام الأخلاقي والتوازن والدقة والنزاهة في نقل البيانات.

وكشفت الدراسة كذلك الى ميل منصات الإعلام الرقمي الى التقليد والتكرار مما يشير الى أهمية البحث عن قوالب تحريرية جديدة معتمدة تحقق أهداف الجذب والتشويق وتحافظ على معايير المهنة ومواثيقها الأخلاقية.

قائمة المراجع العربية والأجنبية

المراجع العربية:

- مكاوي حسن (2015)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، دار المصرية اللبنانية. ص 136
- عبير الرحباني (2011)، الاعلام الرقمي، عمان، دار اسامة للنشر، ص45.
- صلاح قبضايا (2001)، التحقيق الصحفي، دار أخبار اليوم ص 108
- ايمان محمود (2019)، أنواع العينات في البحث العلمي، ص38
- عزام أبو الحمام، (2017) حارس البوابة في الإعلام الجديد 261
- بوحالي محمد (2021) استخدامات تويتر في وسائل الإعلام الجزائرية، ص68.
- ابراهيم بختي (2015)، الدليل المنهجي لإعداد البحوث،
- مؤسسة فردريك ألبرت، مجموعة باحثين منهجية البحث العلمي، (2015)
- خالد الجابر (2021) الإعلام في قطر، دار كثارا، ص 71
- محمد طاهر زين، (2021) تحولات الصحافة في تشاد من الرقمي الى الورقي معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الدخول 1 يوليو 2021، الرابط
- عبد الكريم الرياني (2021) الصحافة الرقمية من الوسائط المتعددة الى الذكاء الاصطناعي البحرين.
- رضا أمين (2012)، الصحافة الالكترونية، دار الفجر، القاهرة.
- سعيد النجار (2016) تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجزائر، ص 78
- رون سميث، أخلاقيات الصحافة، ترجمة مؤسسة هنداوي (2018) ص 87
- ميراج تشاودري (2021)، تحولات الإعلام الرقمي، اندونيسيا.
- https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2020/%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%B7%D8%A7%D9%87%D8%B1%20%D8%B2%D9%8A%D9%86.pdf

- د. فاروق أبوزيد، (1990) فن الكتابة الصحفية، دار الكتب، القاهرة.
- حسنين شفيق (2010) الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، بغداد، دار فكر وفن، ص 65
- جاسم الشيخ(2017)، صحافة المحمول، دورية اعلام الشرق الأوسط، ص 76.
- عثمان كباشي، صحفي بقناة الجزيرة، مقابلة، 13 يوليو 2021
- ابراهيم حسنين (2015) الاتجاهات الحديثة في التحرير الإعلامي، طيبة للنشر، القاهرة، ص 39.
- محمد يونس (2021)، فنون التحرير في العصر الرقمي، دار الأهرام.
- اليس انتوم (2018) الصحافة الرقمية، دار الثقافة ص 36
- جودث ميلر (2020)، ندوة التحول الرقمي، الجامعة الأمريكية القاهرة.
- سمية الرجب (2021) اشكاليات التحول الرقمي ندوة معهد الصحافة تونس.
- علاء التميمي (2021) الإعلام ومواكبة التحول الرقمي في العالم العربي، جامعة الدول العربية، القاهرة.
- أمينة خيري (2021) المحتوى الرقمي على شبكة الانترنت، ندوة اندبندنت عربية.

المراجع الأجنبية:

James Watson (2015) media communication Macmillan press 2015

Peter Ging (2017) What editor do? Chicago press

Scot Norton (2020) News editing Martin press, England.

Graham Mikel (2006) Interpreting news, Palagraph press, London

(2020) Dynamics of news writing, - University of Vincent F. Filak
Wisconsin-Oshkosh, USA

الفصل الثالث

خصوصية التحرير
وسمات الكتابة للصحافة الرقمية

د. ليليا سعيدون
جامعة باجي مختار عنابة-الجزائر.
ط. نصري
جامعة باجي مختار عنابة- الجزائر

المقدمة:

أحدثت الثورة التكنولوجية التي عرفتها البشرية منذ ظهور الانترنت تغييرات جذرية مست جميع قطاعات الحياة، واستفادت الصحافة بدورها من مختلف التحولات في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. ورسمت الصحافة الالكترونية مشهدا اعلاميا جديدا غير ملامح الصحافة التقليدية ومهد لظهور اعلام تفاعلي فوري متعدد الوسائط سريع الانتشار. ويرى في هذا الشأن Francis Balle فرانسيس بال أن "الانترنت لخص مسيرة كل الوسائل التي سبقته منذ 150 عاما ومنح في نفس الوقت لكل وسيلة آفاقا جديدة" (Balle, 2001, p. 151). كما أنتجت البيئة الرقمية الجديدة متطلبات وعادات جديدة للقراء الرقميين قابلتها مهارات ومكتسبات جديدة للصحفي الانترنتي. بل وأصبحت الصحافة الرقمية وسيلة اعلامية جديدة واعدة ومؤثرة باعتبار أن التطور التكنولوجي الحاصل فرض بدوره طابعا جديدا

على محتوى وشكل الرسالة الاعلامية قائما على اللاأحادية واللاخطية.

وتعرف الجزائر كغيرها من دول العالم منذ منتصف التسعينات أولى بدايات الصحافة الإلكترونية ورغم تجربتها الفتية إلا أنها حجزت مكانة هامة في المشهد الاعلامي بنوعيها الصحف الالكترونية المكملة للطبعة الورقية والصحف الالكترونية المستقلة. كما أحدثت التطبيقات الاعلامية الجديدة ثورة حقيقية في مبادئ التحرير وفنون الكتابة، وهذا هو موضوع هذه الورقة البحثية التي تسعى من خلال مداخلها النظرية، المنهجية الإجرائية والتحليلية إلى التعرف على الفنون والأدوات التحريرية للصحف الإلكترونية الجزائرية (**النهار اون لاين- الشروق اون لاين**)، وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني، والتحديات التي تفرضها الصحافة الإلكترونية على التحرير الإلكتروني.

الفصل الأول
الاشكالية والمفاهيم

1- مشكلة الدراسة:

شكل الاعلام التقليدي لعقود من الزمن السلطة الرابعة التي تنقل الوقائع وتعيد بناء الواقع وفق متغيرات ايديولوجية وقيمية تحكم الممارسة الاعلامية في قوالب تحريرية وأشكال صحفية معينة. لكن في اوائل التسعينيات (شفيق، 2008، صفحة 72) بدأت التكنولوجيات الحديثة تقتحم نشاط المؤسسات الصحفية على المستوى العالمي لتحل محل الاساليب التقليدية في الانتاج والبث والتحرير. ومن هنا أتاحت ثورة التكنولوجيات الحديثة ممارسة الاعلام على الشبكة العنكبوتية، فانطلقت الصحافة الالكترونية أو الرقمية لترسم مشهدا اعلاميا له مميزاته وتحدياته أين وصف مارشال ماكلوهان Mc Luhan العالم بأنه قرية صغيرة أصبحت فيه المعلومة فورية (Porcher, 2006, p. 35).

ولقد استفادت الصحافة كثيرا من خدمات التكنولوجيا فعرضت على الجماهير العريضة محتويات سريعة الوصول والانتشار متعددة الوسائط مع ضمان التفاعلية وتبادل الأدوار بين القائم بالاتصال والمستقبل. وأكدت معظم الأبحاث والدراسات (ابراهيم عبد الرزاق و الساموك، 2011، صفحة 27) على أن الصحافة الالكترونية أصبحت وسيطا إعلاميا فعالا، مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان. ورغم قصر عمر الصحافة الالكترونية إلا أنها تمكنت من الانفراد بمضمون خاص، مميز أهلها لتوفير العديد من الخدمات الاخبارية حتى اعتبرها الكثيرون وسيلة اعلامية جديدة واعدة ومؤثرة. وعلى الرغم من سرعة انتشار الصحافة الالكترونية في العالم إلا أنها لا تزال بحاجة في المنطقة العربية عموما والجزائر خصوصا الى المزيد من التطوير والدراسة خاصة فيما يرتبط بالمحتوى الاعلامي وفنونه وأدوات التحرير والتفاعل.

وتتناول هذه الورقة خصوصية التحرير للصحافة الرقمية في الجزائر من خلال دراسة تحليلية لعينة من العناوين الجزائرية الالكترونية المصنفة وفقا لموقع "اليكسا": **(النهار اون لاين-الشروق اون لاين)**، بهدف التعرف على مواصفات وسمات الكتابة ومبادئ التحرير مرورا باستخدامات الأنواع والفنون الصحفية المختلفة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: **ما هي خصوصية التحرير وسمات الكتابة في الصحف الالكترونية الجز ائرية:** (النهار اون لاين -البلاد)، **من ناحيتي الشكل والمضمون؟**

2- التساؤلات الفرعية:

1- ما هي قواعد الكتابة والتحرير للصحيفة الإلكترونية؟
2- ما هي أهم الفنون التحريرية وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني المستخدمة؟
3- ما هي أدوات التحرير والتطبيقات التفاعلية المعتمدة في الصحافة الالكترونية؟

3- أهمية الدراسة:

تعتبر الصحافة الالكترونية من أهم الوسائل الإعلامية التي برزت مؤخرا وغيرت الخارطة الإعلامية خاصة في الجزائر باعتبارها حديثة العهد، ومن هنا تكمن أهمية تحليل مضامين الصحافة الالكترونية لمعرفة خصوصية التحرير وأدواته:

- تكتسب الدراسة وجوبها البحثي انطلاقا من اشكالية اقتحام الصحافة الالكترونية المشهد الاعلامي لذا لا بد أن تتجه البحوث -تماشيا مع تسارع الانتشار- الى دراسة المضامين، القائم بالاتصال الجمهور والحامل.
- نقص الدراسات التي تضطلع بتحليل المحتوى أو المادة الاعلامية الالكترونية في الجزائر مقابل تنامي الاهتمام بدراسات جمهور القراء وفق مداخل نظريات الاستخدامات.

- ضرورة التوجه البحثي نحو الخطاب والمضمون الالكتروني لتحديد خصائصه ومبادئه مع امكانية اسقاطها على الصحافة الورقية لاستنباط الفروقات نسبة الى الحامل. حيث أن شخصية الصحيفة الالكترونية لا تأتي فقط من شكلها وخطوطها وألوانها بل من طبيعة الموضوعات والمواد التي تتناولها.

4- أهداف الدراسة:

- تحديد المبادئ التي تحكم عملية التحرير في الصحافة الإلكترونية وأدوات التحرير والتطبيقات التفاعلية المعتمدة في الصحافة الالكترونية عموما والجزائرية خصوصا.
- معرفة سمات وخصائص وقواعد الكتابة الصحفية الالكترونية خاصة في البيئة الرقمية الجزائرية.
- التعرف على أهم الفنون التحريرية وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني المستخدمة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الدراسات حول موضوع مضامين الصحافة الالكترونية مقابل اهتمام معظم الدراسات بمواضيع اتجاهات القراء نحو الصحف الإلكترونية والتفاعلية.
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الاعلام الرقمي خلال مسارنا البيداغوجي والبحثي.

6- مفاهيم الدراسة:

1.6-الصحافة الالكترونية:

لا يمكن تقديم تعريف شامل لمفهوم الصحافة الالكترونية حيث تعددت تعريفاتها واختلفت، وربطها الباحثون بإشكاليات عدة أهمها العلاقة التنافسية بينها وبين الصحافة الورقية.

يعتبرها الشفيع عمر حسنين: "وسائل النشر التي تستفيد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحرير الصحفي المعروف وتتخذ من شبكة الإنترنت العالمية مكانا للبث كمطبوع مقروء من خلال الشاشة وبالتالي تكون الإنترنت بمثابة الموزع للصحيفة الإلكترونية". (حسنين، 2011، صفحة 13)

والصحافة الالكترونية هي: "مطبوع الكتروني يتجاوز ما تعرضه النسخة الورقية يتم نشرها وإصدارها عبر الانترنت تتميز بسهولة الولوج اليها بتكاليف زهيدة. كما أن هذه الصحافة ليست مرتبطة دائما بالنسخة الورقية بل قد توجد نسخ الكترونية ليس لها نسخ ورقية". (بورقعة، 2019، صفحة 23)

الصحافة الالكترونية اجرائيا مطبوع الكتروني دوري يؤدي وظائف الاعلام المختلفة ينشر عبر الشبكة العنكبوتية تتميز بشكل اخراج ومحتوى يتماشى مع الحامل، تتسم بالفورية والتفاعلية وتعدد الوسائط.

2.6-الكتابة والتحرير الالكتروني:

أخذت الكتابة للإنترنت أو الكتابة الإلكترونية العديد من مبادئ التحرير عن الصحافة التقليدية وواءمتها مع خصوصية الوسيط الجديد حيث تعتبر "مزيجا بين الكتابة للصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون وفق ما تتيحه المواقع الالكترونية من خصائص". (بورقعة، 2019، صفحة 78)

ولكن يجب التفريق بين التحرير والكتابة فهناك اختلاف في المعنى وحتى في الممارسة الإعلامية اليومية. ويرى Steve Wearostock ستيف ويروستك (حسنين، 2011، صفحة 27) أن الكتابة الجيدة تعتمد على الأفكار الجيدة المركزة والتعبير الواضح. أما التحرير الصحفي فهو: "ركن رئيسي للصحيفة وإخراجها، وهو الأساس في نجاحها ورواجها، فالصحيفة هي التحرير أولا، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة

جودة التحرير ونجاحه" (ساعد، التحرير الصحفي الاخباري في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في العوامل المؤثرة والتطور التكنولوجي، 2014، صفحة 260) والتحرير هو أيضا "طريقة الكتابة الفنية التي تتيح للمحرر الصحفي تحويل الوقائع والأحداث والأفكار والآراء والخبرات من تصورات ذهنية وأفكار الى لغة مكتوبة ومفهومة" (بورقعة، 2019، صفحة 71)

اجرائيا ينطوي تحرير الصحف الالكترونية على مجموعة من الخطوات منها الكتابة وفق قواعد محددة تجعل المادة الخام مادة قابلة للنشر كمحتوى الكتروني مع مراعاة خصوصية الحامل وما يفرضه القارئ الرقمي من تحديات.

الفصل الثاني

فنون الكتابة وأدوات التحرير في الصحافة الالكترونية

المبحث الأول

الصحافة الإلكترونية النشأة، التطور والسمات:

1- ماهية الصحافة الإلكترونية:

اهتم الباحثون بماهية الصحافة الإلكترونية منذ نشأتها وظهورها في بداية التسعينيات فتعددت التسميات (الصحافة الإلكترونية الإعلام الإلكتروني صحافة الانترنيت، صحافة على الخط، الصحافة الرقمية، صحافة الويب، الصحيفة الافتراضية، صحافة الموبايل، صحافة الفيديو) واختلفت التعريفات. وتكشف مراجعة الأدبيات العربية (لعياضي، 2019) التي تناولت موضوع الصحافة الإلكترونية عن لبس في تعريفها، بسبب عدم التمييز بين المفهومين: الاتصال والإعلام من جهة، وعدم التفريق بين الصحافة كنشاط ومهنة لا تقتصر على وسيلة إعلامية واحدة، والأخبار الإلكترونية كمنتج من جهة أخرى، إضافة إلى الحديث عن الصحافة الرقمية بمخيال الصحافة المطبوعة. لذا يتوجب الاستناد في تعريف الصحافة الإلكترونية إلى المحتوى الاعلامي المنتج في إطار مشروع تحريري.

يعرفها محمد منير حجاب أنها: "منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنيت" . (حجاب، 2008، الصفحات 132-133)

يرى الفيلسوف الألماني هايبرماس (بورقعة، 2019، صفحة 35) أنها تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيرا كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة

والنخبة الحاكمة. وهي صحافة منشورة دوريا عبر قنوات النشر الالكتروني.

وعرفها عبد الرزاق ديلمي (بورقعة، 2019، صفحة 35) بأنها جمع وإعداد وتحرير الأخبار وفق كتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الاقمار الصناعية فهي الصحافة الممارسة على شبكة النات تبث رسائلها الى جمهور غير محدد جغرافيا بآنية وسرعة وتفاعلية بوسائط متعددة.

نظر الباحثون (شفيق، 2008، صفحة 63) في البداية الى الصحف الالكترونية كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة ثم أثاروا فكرة أن تكون الصحافة الرقمية بديلا للورقية. وعلى العموم يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية على أنها منشور دوري يستعين بالوسائط الالكترونية من أجل عمليات الإنتاج والنشر على الشبكة العنكبوتية تستخدم فيه فنيات ومهارات العمل في الصحافة المكتوبة مضافا إليها آليات وتقنيات تتناسب مع الفضاء الالكتروني كوسيط بما في ذلك استخدام الوسائط المتعددة، التحديث، الفورية والتفاعلية ما يجعلها: تتسم بالدورية، لا تأخذ الشكل الورقي، وعبارة عن مادة تفاعلية متعددة الوسائط.

ويمكن القول أن الصحافة الالكترونية استفادت من الانترنت على عدة مستويات (شفيق، 2008، صفحة 81): كمصدر للمعلومات، كوسيلة اتصال، كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور، كوسيط اعلاني، كوسيط للنشر الصحفي، وكآداة لتسويق الخدمات.

ان التأصيل النظري لمنظور الصحافة الالكترونية لم يصل الى إجماع على مقاربة نظرية واحدة لدراستها. فأغلب المقاربات التي تعرضت لها أدرجتها في النظريات التالية: سوسيولوجيا مهنة الصحافة، والنظرية المتجذرة، ونظريات التكنولوجيا والمجتمع (الحتمية التكنولوجية ونظرية انتشار المبتكرات)، اضافة الى نظرية المجال العام وسوسيولوجيا الاستخدامات.

2- نشأة الصحافة الإلكترونية:

ليس هناك القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ نشوء أول صحيفة إلكترونية لكن أولى تجارب النشر الالكتروني بدأت في التسعينيات، حيث لجأت المؤسسات الصحفية الأمريكية أولا إلى استخدام الحاسبات الالكترونية في تطوير عملية إنتاج الصحيفة كجزء من محاولاتها لإنقاذ صناعة الصحافة، لكن الصحف الالكترونية في البداية لم تكن ذات عائد مادي كبير. وتعتبر صحيفة **"هيلزنبرغ إجبلاد"** (ايمن، 2007 ، صفحة 114) السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت 1990، ثم توالى بعد ذلك إنشاء الصحف الإلكترونية في العالَم. عربيا كانت صحيفة "الشرق الأوسط أول نسخة عربية"، وتزامَن معها إصدار النهار اللبنانية، لتتعدد بعدها المواقع الاخبارية. ويجمع الباحثون أن هناك عوامل عجلت بظهور الاعلام الرقمي أهمها:

- التطورات التكنولوجيات الحاصلة وما قدمته من خدمات
- ظهور القارئ الرقمي
- ومواجهة الصحف المطبوعة صعوبات كبيرة، حيث توقع Jean-Louis Servan-Schreiber جون لويس سرفان شرايبر (Gaillard, 1992, p. 125) منذ 1979 أن تعاني من نقص السحب وارتفاع سعر البيع أمام نقص المعلنين وارتفاع تكاليف الطباعة والورق.

3- أنواع الصحافة الإلكترونية:

ربط المختصون (ايمن، 2007 ، الصفحات 99-100) أنواع الصحف الالكترونية بإشكالية مصدرها فصنفت الى:

1- صحف الكترونية خالصة أو كاملة: وتنقسم الى:

أ/ صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع

ب/ نسخ إلكترونية لها اصدار مطبوع

2- نسخ الكترونية من الورقية أو مواقع الصحف الورقية على الإنترنت وتصنف الى:

أ/ النشْر الصحفي الموازي: الصحيفة الإلكترونية نسخة كاملة من المطبوعة

ب/ النَّشْر الجُزئي: تنشر الصحف المطبوعة أجزاء مِن موادها عبر الانترنت

4- خصائص الصحافة الإلكترونية:

تقدم الصحافة الالكترونية العديد من الخدمات الى الجمهور منها: البحث، الأرشيف الإعلانات، قراءة عدد اليوم أو الأمس، البريد، الاشتراك، الحوار، الإرشاد، خريطة الموقع، الاجابة على الأسئلة، والانتقال الى مواقع اخرى. وهذا ما جعلها تفرض نفسها على الساحة الإعلامية، كمنافس قوي للصحافة الورقية بفضل مجموعة من الخصائص (ايمن، 2007 ، الصفحات 105-109):

- **السرعة** في تلقي المعلومة المباشرة والآنية مقابل المرونة في **التعديل والتحديث** المستمر للمضامين الاعلامية.
- **التفاعلية** من خلال مشاركة القراء في صناعة الخبر وإبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي.
- **التوفر وإمكانية التوزيع** اذ يمكن استحضار الصحيفة الإلكترونية مهما كان الفضاء الزماني أو المكاني الجغرافي كي تصل للجميع في مختلف أنحاء العالم وبنفس الموعد فهي إعلام مفتوح يتخطى حدود الدول.
- **تنوع** وشمول المحتوى **والعمق المعرفي** لتتسع مساحة تقديم خلفيات الأحداث.
- **سهولة العرض** من خلال سهولة النفاذ إلى المعلومة **وسهولة الاستخدام**.
- **تعدد الوسائط** اذ تمزج بين الصوت والصورة، والنص.
- **عامل التكلفة** أو الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن الورق والطباعة مع توفير وقت وجهد الجمهور.

- **الشخصية والتفتيت أو اللاجماهيرية** أي التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع الجمهور، وتقديم منتج إعلامي يتكيف مع الاهتمامات الفردية ما يجعل كل زائر قادر على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي احتياجاته.
- **الأرشيف الإلكتروني** الفوري فهي تعرض المادة والتي تصبح أرشيفا يمكن استرجاعها في أي وقت.

وكون الصحافة الالكترونية وسيلة اعلامية واعدة ومؤثرة لا يجعلها خالية على الاطلاق من بعض العيوب:

- قلة مستخدمي الانترنت وارتفاع نسبة الأمية الالكترونية خاصة في الدول النامية.
- الحاجة الى السرعة في نشر الأخبار ما قد يوفر بيئة خصبة للإشاعات ويقلص الرقابة وحتى المصداقية.
- الأعطال التقنية المرتبطة بالانترنت.
- ندرة الصحفيين المزودين بالمهارات الكتابية والتقنية اللازمة.
- عدم وجود أو كفاية التشريعات التنظيمية التي تحكم الممارسة الاعلامية وتنظم أخلاقيات المهنة.

5- الصحافة الالكترونية والتقليدية: صراع أم تكامل؟

حين ظهر المولود الإعلامي الجديد "الصحافة الإلكترونية" على المشهد الاعلامي زعزع نطاق ممارسة الصحافة التقليدية لدرجة جعلت المتبعين يتنبئون بزوال النسخة الورقية، غير أن العكس حدث حيث تكاملتا وانسجمتا. ولا شك أن الصحافة المطبوعة فقدت جزءا من بريقها أمام منافستها التي تمكنت من التفوق بفضل ميزاتها التي جعلت منها اعلاما سريعا مفتوحا يتيح التفاعل. اذ يرى شريف درويش اللبان أنه "على الرغم من أن بعض الاصدارات الالكترونية للجرائد لا تزال

تنشر معظم أخبارها مأخوذة من الاصدارات المطبوعة إلا أنه هناك اختلافات عميقة تظهر في المضمون بين الاصدارات الرقمية والورقية" (اللبان، 2005، صفحة 56)

وأكد الباحثون أن الفروقات بين النوعين لا يمكن قياسها بعيدا عن الاختلاف في المضمون الإخباري ومصادر الأخبار، والخدمات الصحفية، والعائدات. لكن هناك مَن يرى أن المقارنة بين النوعين مرفوضة من منطلق أن الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة للنشر وجمع النصوص والمقالات والأخبار والصور وبشكل آلي مجرد من المشاعر والإبداع والفاعلية. أما الطرف الآخر فيرى أن الصحافة الإلكترونية مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة وليس هناك صراع بينهما أو علاقة إلْغاء وإقصاء. اذ لم توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة سابقة لها وإنما تتعايشان في ظل خصوصية كل واحدة. (فاروق، 2012)

ورغم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الالكترونية إلا أن قدراتها أهلتها لإعادة تشكيل عالم الاعلام الجديد خاصة مع تراجع دور الصحافة الورقية والتي أصبحت اليوم مطالبة بتجديد نفسها. لذا تبقى التراكمات المقبلة لوحدها كفيلة أن تحدد قوة وتأثير الاعلام الرقمي وما ستفرزه التطورات التكنولوجية والوظيفية في فضاء الاعلام.

6- ميلاد الصحافة الالكترونية العربية:

منذ ظهور أول أشكالها مطلع 90، أخذت الصحافة الإلكترونية تتميز حتى لا تكون مجرد نسخة من الصحف الورقية على الشاشات، وصاحبها ميلاد صحافة المواطن وانتشارها أي الانتقال من الاتصال العمودي ذي الاتجاه الواحد إلى الاتصال الأفقي. هذا الانتقال قاد من الحتمية إلى الاختيار ومن التلقي إلى المشاركة،

ومثلما حدث على المستوى العالمي من ولادة مواقع إخبارية الكترونية، تمخضت المنطقة العربية بعدة مواقع إخبارية الكترونية. وإذا أردنا أن نؤرخ للصحافة العربية، فإن الصحيفة اليومية العربية الأولى في هذا المجال هي صحيفة "الشرق الأوسط" (نبيح، 2012)، أول جريدة عربية أنشأت موقعا لها في 09 سبتمبر 1995، وتلتها "النهار" اللبنانية، ثم "الحياة" "السفير" وجريدة "الأيام" البحرينية في أواخر 1996. وما زال الإعلام العربي في المجمل يعاني من استمرار الأنماط التقنية التقليدية ومن سيطرة الأنماط التحريرية التقليدية ولم يكتمل فيه التحول الرقمي.

7- سمات وتحديات الصحافة الالكترونية الجز ائرية:

إن دخول الصحافة الالكترونية في الجزائر، كان حتمية فرضها الغزو التكنولوجي لوسائل الاتصال للعالم، حيث بدأت تجربة الصحافة الجزائرية المكتوبة مع الانترنت نهاية 1997 وكانت البداية مع يومية الوطن، LEBERTE، الخبر، LE MATIN، ليتوالى العدد وتتنوع الخدمات شكلا ومضمونا.

ويقسم المتابعون (بلعاليا، 2006، الصفحات 150-152) الصحافة الالكترونية في الجزائر الى:

- الصحافة الالكترونية المكملة للطبعة الورقية: عمدت الكثير من الصحف الجزائرية إلى النشر الإلكتروني، مع المحافظة على الطبعة الورقية من أجل الاستفادة من مضمون واحد. وتعد جريدة الوطن الصادرة باللغة الفرنسية السباقة في إنتاج نسخة الكترونية لطبعتها الورقية ابتداء من نوفمبر 1997.
- صحافة الإنترنيت: ليست لها دعامة ورقية، فهي غير مطبوعة بل تنشر على الواب إلكترونيا، صحفيوها إلكترونيون، مضمونها إلكتروني، قراءها إلكترونيون، توزيعها إلكتروني، وحتى إشهارها الكتروني. وكانت البدايات مع ALGERIA-INTERFACE و ALGERIA-WATCH وغيرهما.

ولقد واجهت الصحافة الالكترونية في الجزائر صعوبات عدة منها: (نبيح، 2012)

- قلة المستخدمين والميول للمطبوعات الورقية.
- ضعف المضامين الالكترونية.
- تنامي القرصنة.
- غياب تأطير قانوني تشريعي يضمن ممارسة المهنة مع احترام الأخلاقيات المتعارف عليها.
- محدودية سياسة الإشهار الالكتروني.
- غياب التكوين والتأهيل العلمي الإلكتروني، والثقافة الالكترونية.
- المشاكل المرتبطة بالتقنية وتدفق الانترنت مقابل حداثة التجربة الإعلامية.
- اشكالية التصميم والتطبيقات التفاعلية.

ومنذ ظهورها الى اليوم أصبحت الصحافة الالكترونية في الجزائر مصدر معلومات مهم في المشهد الاعلامي خاصة مع قانون الاعلام 2012 الذي منح أرضية قانونية للنشاط الاعلامي الالكتروني. (Basta, 2016). وقد أظهرت العديد من الدراسات على الصحف الالكترونية في الجزائر، أهمها "دراسة الصحافة الإلكترونية في الجزائر دراسة في تصميم المواقع والتفاعلية" (عبد الله، 2015، صفحة 181) جوانب قصور عديدة من حيث التصميم وتوفر سمة التفاعلية الإتصالية. حيث تكتفي المواقع الإلكترونية بأن تصبح مجرد نسخ رقمية للمطبوعة، ولا يتم تحديث المحتوى إلا بعد 24 ساعة، ما يؤكد غياب الأخبار العاجلة وبطء سرعة نقل المعلومة وتحقيق السبق الصحفي.

المبحث الثاني

التحرير للصحافة الالكترونية بين الاعداد والكتابة:

1- ماهية التحرير الإلكتروني:

تقف لغة الإعلام بين اللغة الأدبية، والعامية، اذ يرى أحمد حمدي أن لغة الإعلام هي لغة وسيطة تقترب من لغة الحديث اليومي في أنواعها الخبرية، وتدنو من لغة الأدب في أنواعها الفكرية والجمالية. (برقان، 2017، صفحة 319)

أما التحرير الصحفي فهو عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف يقوم خلالها الصحفي أو القائم بالاتصال بجمع المعلومات كمادة خام ثم معالجتها وصياغتها في رسالة اعلامية ويختار لذلك قالبا صحفيا. والتحرير هو فن كتابة وتحويل الوقائع التي يعايشها الصحفي الى لغة اعلامية. وهو "علم وفن يضم الكتابة لإعداد الرسالة الاعلامية التي تنتقل الى الجماهير عبر أحد الوسائل الاعلامية يقوم على أسس وقواعد" (شرف، 1987، صفحة 47)

أما الكتابة الالكترونية فهي مزيج من الكتابة للصحيفة الورقية والإذاعة والتلفزيون حيث لخص مارشال ماكلوهان نظريته الاعلامية بعبارة "الوسيلة هي الرسالة" أي أن اختراع أي وسيلة اتصالية لا بد أن يفرض تغييرا في طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الى المتلقي (كنعان، 2014، صفحة 47) لذلك أحدثت التكنولوجيات الحديثة عدة تطورات غيرت معالم جميع متغيرات العملية الاعلامية:

- **بالنسبة للصحفي**: مع تطور الصحافة الرقمية، أصبح من الضروري عليه أن يلم بعدد من المهارات (حب المهنة، المهنية والموضوعية والإلتزام بالميثاق الأخلاقي، أسلوب مميز، لغة سليمة، الثقافة الإلكترونية والأمان الرقمي، التدريبات والدورات، الاطلاع على وسائل الإعلام وتكوين شبكة واسعة من المصادر). التي

تمكنه ليس فقط من جمع الأخبار بل خلق وابتكار الموضوعات وقوالبها بالأدوات المختلفة من الوسائط المتعددة.

- **بالنسبة للقراء**: في الغالب هم من فئة الشباب يفضلون **القراءة المسحية بدل القراءة كلمة كلمة خاصة وأن** القراءة عبر شاشات الكمبيوتر متعبة للعين، لذا على الصحفي أن يساعدهم على استيعاب المضامين بسرعة ودون جهد من خلال استخدام الكلمات المفتاحية (المهمة) واعتماد نظام الفقرات القصيرة.
- **بالنسبة لتحرير المضمون**: يتفق الباحثون أن التكنولوجيات الحديثة تؤدي عدة وظائف في الصحافة الالكترونية (كنعان، 2014، صفحة 59):
  - وظيفة انتاج وجمع المادة الصحفية الكترونيا
  - وظيفة معالجة المعلومات الكترونيا
  - وظيفة تخزين المعلومات واسترجاعها
  - وظيفة نقل وتوزيع ونشر المعلومات

ولقد تحررت الصحف الالكترونية من قيود المساحة التي كانت مفروضة على الصحف المطبوعة بفضل تعدد الوسائط والتحديث المستمر. اذ ساهمت مختلف البرامج والأدوات التي يوفرها الحامل الجديد في تحسين عميلة كتابة، اعداد وتحرير المضامين الالكترونية من خلال تقليل تكلفة التحرير، توفير نسخ محررة نظيفة، تراجع احتمالات الخطأ، السرعة في انجاز العمل، والأرشفة.

- **بالنسبة للوسيلة:** عرضت الصحافة الالكترونية مفهوما جديدا لصحافة الميديا التي تعتمد على استدعاء الصورة والكلمة والصوت والروابط المختلفة اضافة الى تقديمها بطريقة تجذب الجماهير من حيث الشكل والمحتوى. ولم تغفل هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة على تخصيص مساحات التفاعل والمشاركة مع جهور المتلقين من خلال فضاءات الحوار والتعليق واستطلاعات الرأي.

2- خطوات اعداد الصحف الالكترونية:

يستبدل التحرير الصحفي في الصحافة الالكترونية الأدوات الورقية بتكنولوجية ترافق المحرر خلال مراحل الاعداد:

- المرحلة الأولى: التخطيط ويتم فيها تحديد المحاور الأساسية للمادة ويتكفل فريق متكامل بوضع مخطط للمادة.
- المرحلة الثانية: جمع المعلومات المتعلقة بالمستوى السطحي (الايجاز في عرض عناصر المادة)، المستوى المتعمق (عرض التفاصيل) ومستوى التحديث (المتابعة المستمرة لتطورات الاحداث)
- المرحلة الثالثة: تنظيم المعلومات من خلال تنظيم المادة وهياكلها واختيار القالب الفني المناسب.

3- أدوات التحريروالتطبيقات التفاعلية في الصحافة الالكترونية:

التفاعلية هي الاتصال ورجع الصدى بين المستخدم والقائم بالاتصال في فضاء الصحافة الالكترونية اذ أنتجت تكنولوجيا شبكة الانترنت العديد من أدوات الاتصال والتفاعل كالبريد الإلكتروني، المحادثة والتفاعل المباشر، المؤتمرات التفاعلية وصفحات الشبكات العنكبوتية ما يسمح بالتواصل، والمراقبة المستمرة للموقع وإمكانية البحث عن المعلومات وإضافتها. وان كانت القراءة على الشاشة بطيئة مقارنة بالوسائل المكتوبة فان العلاقة بين المحرر والقارئ سريعة تضمن التفاعل المباشر وتصنع فورية الصحيفة الالكترونية.

1.3- الروابط والإحالات:

تعتبر الروابط أدوات هامة لإثراء المحتوى الالكتروني والتوسع في النصوص القصيرة دون الوقوع في فخ الاطالة التي تربك القارئ الرقمي. ويرى جاكوب نيسلون

Jakob Nielsen (لعقاب، 2013، الصفحات 66-67) أنه بفضل النصوص المتشعبة والفائقة يمكن الاعتماد على النصوص القصيرة وتدعيم النصوص الطويلة بالروابط التي تنقل القارئ الى صفحات ومجالات متماثلة او مختلفة.

ومن أجل مصداقية النص الالكتروني وإثراء المحتوى يلجأ المحرر الرقمي الى مجموعة من الروابط بمجرد النقر عليها يحال القارئ الى المواضيع المختارة، وتنقسم الى (لعقاب، 2013، الصفحات 69-70):

- روابط ذات صلة خارج الموضوع: تكون نهاية أو بجانب المادة على شكل اقرأ أيضا يتجه اليها القارئ بعد الانتهاء من قراءة المحتوى لكنها لا تربط دائما بين الموضوع والفقرة المحال اليها الرابط. وميزة هذه الروابط أنها لا تقاطع القارئ بل تضمن له استمرار القراءة الى النهاية وهو من يختار الولوج أو عدمه من الروابط في القائمة.
- روابط ذات صلة داخل الموضوع: توضع الروابط على عكس الطريقة الأولى داخل سياق المادة الالكترونية ما يجعلها قد تشوش وتشتت ذهن القارئ الرقمي.
- روابط بمواقع ذات صلة: تحيل القارئ الى مواقع تعد مصادرا للمادة اذا أراد التوسع أكثر في الموضوع.

2.3- الروابط التي تتيح تعدد الوسائط (استخدام الصورة والصوت):

تعتبر الوسائط المتعددة أهم ما يميز الصحافة الالكترونية فهي تجمع بين النص، الصورة، الصوت والفيديو:

- النص: لا يزال أساس العمل الصحفي الالكتروني يتميز ببنية تتناسب مع الوسيلة من ناحية الشكل والمضمون. اذ يقدم في شكل فقرات متباعدة قصيرة مدعما بالروابط والوصلات التشعبية التي تجعل الزائر يتنقل بين المواقع بمجرد

النقر عليها. ويصنف النص المتشعب الى النص المتشعب الداخلي (يحيل الى نص موجود في نفس الصفحة)، النص المتشعب الوسيط (يحيل الى مواضيع داخل الموقع في صفحات أخرى) وأخيرا النص المتشعب الخارجي (يحيل الى صفحة أخرى على موقع آخر).

- الصورة: تؤدي الصورة الثابتة وظائف مكملة للنص ومعناه.
- الصوت: يعطي الصوت للأحداث والمواضيع مصداقيتها ويجعل النصوص حية.
- الفيديو: يجعل القارئ يعيش ويعايش الحدث من موقعه.

ان الاستعانة بالصوت والصورة يتم من خلال مجموعة من الروابط (بورقعة، 2019، صفحة 82):

- الروابط الجانبية: تترك القارئ مسترسلا في مقاله فهي تدرج في موقع جانبي أو تحتي على شكل شاهد الفيديو وبالتالي يمكن الاكتفاء فقط بالنص المكتوب، أما في حالة الحاجة الى الاستماع ومشاهدة الحدث بتفاصيله الحية ينقر على الرابط.
- الصوت المتلاحم مع النص: يتم النقر على الصوت في سياق النص المقروء أي تدرج روابط المشاهدة والاستماع داخل النص، لكن يشترط أن تضيف الصورة الحية قيمة موزونة الى المضمون المكتوب.
- طريقة الصوت في خلفية النص: يظهر الصوت بمجرد فتح الصفحة اذ يمكن قراءة النص والاستماع الى الصوت في آن واحد ويصلح هذا التزاوج كثيرا اذا تعلق الأمر بأخبار الحوادث والانفجارات والاحتجاجات. وحتى تسهل طريقة معاينة النص والاستماع الى الصوت في آن واحد ينصح بإدراج مؤشر لإغلاق الصوت في حالة عدم الرغبة للاستماع الى ضوضاء وتفاصيل الحدث المسموعة.

3.3- الاحالات على ساحات الحوار (التفاعلية):

لتجسيد أهم خاصية يتميز بها الاعلام الالكتروني وهي التفاعلية يلجأ المحررون الى ادراج بريدهم الإلكتروني، فيما يضع مصممو المواقع خانة تسمح برجع الصدى المباشر والفوري على المقالات تحت تسمية "أرسل تعليقك" أو "ارسال المقال الى صديق". ويقوم الناشر الالكتروني بإتاحة امكانية تفاعل ومشاركة القراء مع المضامين الالكترونية من خلال (بورقعة، 2019، صفحة 83):

- الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه: تتجول بالقارئ بين أكثر من منتدى.
- الربط بساحة حوار متعددة: التفاعل يكون بين زوار الموقع نفسه بطرح قضايا مختلفة للنقاش.
- ساحات حوار بسيطة وغير متعددة: خانة أسفل المادة تتضمن بيانات المتدخل الذي يشارك برأيه في موضوع.

4.3- قياس رجع الصدى:

تنفرد الصحافة الالكترونية بسرعة التفاعلية المباشرة ما يسهل مهمة قياس الآراء العامة للجماهير من خلال:

- سجلات الزائرين: أيقونة يعبر فيها الزائر رأيه.
- الويب ماستر: بريد يرسل فيه الزائر رأيه ولا يظهر ذلك على الموقع وإنما يراه فقط فريق العمل.
- استطلاعات الرأي: تستخدم للتعرف على انطباعات الجمهور حول قضية.

5.3- الأرشفة واسترجاع المادة:

وتتم أرشفة المضامين الالكترونية من خلال ملفات خاصة أو صفحات مخصصة،

فيما يتمكن القارئ من البحث واستدعاء واسترجاع المعلومة انطلاقا من البحث المبدئي أو البحث المتقدم لتسهيل عملية النفاذ للمعلومة.

6.3-التعديل والتصحيح:

وتسمح هذه الوظيفة بمتابعة تطور الحدث، وتعديل الأخطاء.

4- فنون وقوالب التحرير في الصحافة الالكترونية:

يرتبط الاعلام ارتباطا وثيقا بمفهوم الأنواع أو الأجناس الصحفية أو الصيغ التعبيرية التي صنفها المختصون (العياضي، اقترابات نظرية من الانواع الصحفية ، 1999 ، صفحة 10) الى أنواع إخبارية، فكرية، استقصائية وتعبيرية. وان كان البعض يعتقد أنها تظل ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة يرى نصر الدين لعياضي أنها صالحة لكل زمان ومكان: "حيث أن كل وسيلة إعلام جديدة تخلق فضاءا إعلاميا خاصا بها، تستعين بالأنواع الصحفية التي كانت تعمل بها وسيلة الإعلام التي سبقتها وتحاول أن تطورها وتكيفها مع خصوصيتها بل وتستحدث أنواعا تلائم خصوصيتها التقنية. هذا ما حدث مع الإذاعة، ثم التلفزيون، ويحدث اليوم مع الصحافة الإلكترونية، التي بلورت إحدى الأنواع الصحفية، التي كانت تستعمل بشكل أقل من بقية الأنواع الصحفية في المجلات: انه الملف الصحفي، الذي "يتناول قضية أو حدث من مختلف الجوانب ويشترك في إنجازه أكثر من صحافي." (العياضي، الانواع الصحفية في الصحافة الالكترونية نشأة مستأنفة ام قطيعة؟، 2021، صفحة 3)

تقوم الصحافة الالكترونية بدورها بإخبار الناس بما يحدث وتثقيفهم وتعليمهم، وتوجيههم أو تجميعهم حول قيم وأهداف بعينها. كما تقدم لهم ما يرفه عنهم ويحقق لهم المتعة. ويتحقق ذلك من خلال الفنون التحريرية المختلفة التي تعد بمثابة الأسلحة أو الأدوات أو الوسائل التي يستطيع الصحفي الرقمي من خلالها آداء تلك الوظائف.

1.4- **الخبر الصحفي الإلكتروني:** يعتبر الخبر أساس العمل الاعلامي في الصحافة بجميع وسائلها التقليدية والجديدة. وللخبر الصحفي الإلكتروني ميزات منها: تعدد الوسائط المستخدمة – تعدد وتنوع المصادر – التحديث المستمر– البحث داخل الأخبار وفي الأرشيف الإخباري – ربط الأخبار المنشورة بالأخبار المشابهة.

2.4- **التقرير الصحفي الإلكتروني: يعلق** على ما هو أعمق من الخبر لتعزيز المحتوى حيث يصف الزمان والمكان والأشخاص وظروف الحدث.

3.4- **التحقيق الصحفي:** من الفنون الاستقصائية، ويقوم على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يقوم الصحفي بتشريحها، للوصول إلى الحلول المناسبة.

4.4- **الحديث الصحفي:** يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات، اما للحصول على أخبار ومعلومات، أو شرح وجهة نظر معينة أو تصوير جوانب طريفة أو غريبة في حياة الشخصية.

5.4- **المقال الصحفي:** وهو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة المؤسسة، وآراءها اتجاه بعض الأحداث اليومية والجارية، وقضايا الرأي العام، ينشر في أيقونة مميزة ليظل بارزا على وجه الصفحة الالكترونية.

6.4- **القصة الصحفية:** وتبنى على خبر صحفي مع الاستعانة بوجهات النظر والاقتباس من التصريحات.

7.4- **التغطية الخاصة**: نوع صحفي يناسب فورية الصحافة الالكترونية وتميزها بتعدد الوسائط فهي تتعرض الى الاحداث والوقائع مباشرة لترسم صورة مباشرة عن الموضوع. وتعتمد التغطية الخاصة على مزج العديد من التقنيات المتعلقة بالصوت وتقنية الفلاش لإضاءة الصورة حتى تدعم زاوية الموضوع وتبرزه أكثر أمام القارئ الرقمي.

8.4- **الكاريكاتير:** فن ساخر وأحد اشكال وفنون الرسم والرأي يستخدم السخرية أو النقد.

9.4- **المجريات:** تسلط الضوء على ما يحدث في جلسات الهيئات والحكومات.

ولقد استفادت الصحافة الالكترونية كثيرا من القوالب الفنية للتحرير الاعلامي (بورقعة، 2019، الصفحات 98-101) في الصحافة التقليدية لكنها واءمتها مع خصوصية الوسيلة ومكونات الخبر الالكتروني:

القالب	خصائصه
الهرم المقلوب	يبدأ باستعراض أهم المعلومات.
السرد المتسلسل	يقسم المادة الى مقاطع
الكتل النصية بحجم الشاشة	المضمون في شكل كتل كل كتلة بحجم الشاشة وتنقل القارئ بين السابق والتالي
النص الطويل	تعرض المادة على شاشات متتالية
غير الخطي او غير الطولي	المادة في شكل مقاطع المقدمة في الصفحة الاولى والجسم في صفحات اخرى
نمط لوحة التصميم	يعتمد على ادماج الصوت والصورة ورجع الصدى في المادة
نمط المقاطع	يناسب الأخبار المركبة ويقسمها الى أجزاء يظهر كل جزء وكأنه مستقل
نمط القائمة	توضع العناصر في شكل قائمة
نمط الدائرة	لا ترتب المعلومات حسب درجة الأهمية وإنما بجعل المقدمة النقطة الرئيسية التي يعود اليها المحرر في كل خطوة
قالب الساعة الرملية	يستعرض مقدمة جد ملخصة ثم العناصر المتضمنة في المادة وفق ترتيب زمني
نمط أول ستريت جورنال	يركز هذا النوع على الانتقال من الخاص الى العام

وقد طور الصحفيون العديد من الفنون المستحدثة (مجلة اجيال الالكترونية، 2019) التي يقدمها الويب كوسيلة اتصالية:

- ما بعد النشر المطبوع: تضاف عناصر وتطبيقات ووسائط الى النصوص الالكترونية حتى بعد نشرها ما يسمح بالتعديل والتحديث المستمرين.
- الشكل التفاعلي: يدرج المحرر العناصر النشطة لتدعيم مادته الاعلامية مثل الرسوم الكاريكاتورية والمتحركة والخرائط والمواد الصوتية.
- الشكل الذي يعتمد على عرض الشرائح: يوظف المحرر الصور والعناصر الغرافيكية مع التعليقات.
- القصص المسموعة: تضفي الشرائط المسموعة العديد من التوضيحات الى المادة الأصلية النصية.
- العرض السردي باستخدام الشرائح: يدمج بين أسلوب عرض الشرائح المصورة والفيديو والمادة الصوتية لعرض المادة في شكلها الفيلمي الوثائقي.
- الدردشة الحية: يفتح باب استقبال الأسئلة لمناقشة القضايا.
- القصص التي تعتمد على الرسومات الساخرة: تزيد من أثر المادة النصية وتصل الى اقناع القارئ.
- شكل الوسائط المتعددة التفاعلية: يدمج المحرر عناصر ووسائط عدة لعرض نفس الموضوع ككتلة متكاملة.
- القصص الجانبية: يخصص المحرر مكانا أو روابط تسلط الضوء على العناصر الجانبية المتعلقة بالحدث الرئيسي.

ويؤكد محمد لعقاب (لعقاب، 2013، صفحة 99) أنه وعلى الرغم من تعدد الأساليب والقوالب الفنية المستخدمة لعرض المضامين الالكترونية إلا أن الهرم

المعكوس فرض نفسه بقوة في عالم الكتابة على الواب، فالقارئ يبحث عن المعلومة ويريدها بسرعة بأقل جهد. ويعتمد منطق الكتابة على عرض الأهم في البداية وليس في الأخير لذا يلجأ المحررون الى الهرم المقلوب الذي يقدم المعلومات في شكل ترتيب هرمي حسب أولوية الأهمية. وتساعد تقنية تحديد الكلمات المفتاحية أو الدالة كثيرا في تحديد العناصر المهمة الواجب اعتمادها في بداية الخبر وحتى في كيفية تحرير العنوان المناسب. كما أن اعتماد تقنية الاجابة على الأسئلة المرجعية الرئيسية (من، ماذا، أين ومتى) في بناء الخبر تعطي منحى تسلسلي للعناصر وترتبها وفق الأهمية، ويصبح هنا السؤالان لماذا وكيف ثانويان.

وتقنية الهرم المقلوب ليست فقط طريقة كتابة للأخبار بل هي أيضا منهجا يعتمده الناشرون لتنظيم واجهة الصفحات الإلكترونية حيث يضمن الهرم المعكوس تنظيما جيدا للمعلومات وتجوالا سهلا للزائرين من صفحة الاستقبال الرئيسية الى الصفحات الداخلية المختلفة.

ويختار المحرر المعلومة الأهم انطلاقا من أهميتها الزمنية أو الجغرافية أو الاجتماعية أو العاطفية، وهي ليست العوامل الوحيدة التي تتدخل في تحرير الاخبار والمواد الالكترونية ونشرها على الواب بل هناك السياسة التحريرية للمؤسسة الرقمية التي توجه الزوايا وتفصل في النشر.

5- **خصوصية، قواعد ومبادئ التحرير الإلكتروني:**

أثبتت الدراسات والتجارب أن الكتابة للمواقع الالكترونية تختلف عن الكتابة العادية (للصحف والإذاعة والتلفزيون)، نظرا لتأثير عدد من العوامل أهمها أن المستخدم يفضل القراءة المسحية بدل القراءة كلمة كلمة، وهو ما يستوجب احترام مجموعة من القواعد التحريرية يمكن تجميعها في العناصر التالية:

- وضوح المضمون لتسهيل استيعابه، اتساق عناصر الموضوع، دقة المواد وجدية المعلومات، كفاية وتناسب المادة مع مبادئ الممارسة التحريرية، وتشييد عناصر جديدة لتحديث المضمون وتوسيعه.

وأثناء عملية التحرير الالكتروني يضع المحررون عدة اعتبارات (بورقعة، 2019، الصفحات 75-78) تمكنهم من تنظيم المعلومات، تحديثها، اثراؤها وتنشيط التفاعل معها، أهمها:

- تحرير المادة وفقا لمفهوم النص الفائق: النص الفائق مادة الكترونية ترتبط بمجموعة من النصوص الأخرى وتتم عملية الربط بوضع اشارات معينة (نصية او بصرية او نصية بصرية) يمكن تمييزها بسهولة داخل النص الأصلي تيبوغرافيا. عند النقر على هذه الاشارات يحال القارئ الى نصوص أخرى أو مواقع. ويستوجب العمل وفق هذا التحرير أن تكون المضامين المعروضة على النات متميزة وثرية من الناحيتين الكمية والكيفية تتوسع في المعلومات والأحداث والفاعلين والفضاءات المكانية. كما يجب أن يستنجد المحرر بالكلمات النشطة أو الدالة المهمة في النص حيث يتم ربط المعلومة الأساسية في النص الأصلي بمعلومات مكملة تساعد على الفهم والتوسع.
- تحرير المادة الصحفية وفقا لمفهوم الوسائط الفائقة: يستعين المحرر الالكتروني بوسائط اضافية للتوسع في الموضوع مثل اعتماد النص مع وسائط أخرى كالصورة الثابتة أو المتحركة الصوت وغيرها. والفرق بينها وبين الوسائط المتعددة يكمن في أن الوسائط الفائقة تقتضي دائما المشاركة من جانب المتلقي.
- تحرير المادة الصحفية وفقا لاحتياجات القارئ: تتيح الصحف الالكترونية للمستخدم امكانية اختيار ما يهمه وفقا لاحتياجاته من خلال فهرس شامل للمادة يصممه المحرر أو المشرف على الصحيفة الالكترونية.

ويرى الباحثون (رزاقي، 2011 ، صفحة 21) أن وسائل الاعلام الجماهيرية تختلف باختلاف متلقيها فالإعلام المطبوع يتحكم فيه القارئ في حين أن المستمع والمشاهد لا تتوفر لديه وسائل التحكم في الاعلام السمعي البصري بسبب عوامل تكنولوجية غير أن كل هذه الوسائل هي امتداد للحواس، والوسيلة التي ترتبط بجميع حواسنا هي الانترنت. لهذا فلغتها الاعلامية تختلف عن باقي الوسائل. ومما لا شك فيه أن الكتابة للصحافة الالكترونية مزيج من الكتابة للصحيفة الورقية والإذاعة والتلفزيون مع عملية تكييف اللغة الالكترونية وفق ما تفرضه الحدود والخصوصية التقنية. ولا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن الكتابة وإغفال السياسة التحريرية الني تفرض معايير الانتقاء وزوايا معالجة المواضيع.كما تقتضي الكتابة الالكترونية عددا من المهارات الاعلامية والتكنولوجية على اعتبار أن المواد الاعلامية الالكترونية تسخر الوسائط المتعددة وتتيح فضاءات التفاعل. ولفهم طريقة تعاطي المستخدمين مع المحتوى على الويب يمكن ايجاز سمات الكتابة الالكترونية في الجوانب الجوهرية التالية:

- السرعة في جمع المادة وتحريرها ونشرها والتفاعل معها في أي وقت وأي مكان.
- استخدام أشكال ووسائط مختلفة كالصوت – الصور الرسومات – الفيديو... إلخ.
- السعة والآفاق الكبيرة في عرض المادة، والمساحة اللامحدودة.
- **الإيجاز:** لجعل النص سريعاً وسهلا للقراءة باعتماد التلخيص وشد انتباه القارئ نحو ما هو مهم في النص من خلال قائمة للمحتويات، قوائم النقاط وقوائم الأرقام، النص الغامق والملون، الكلمات المفتاحية، فقرات قصيرة **فكرة واحدة لكل فقرة**، عناوين فرعية إضافية، الروابط **وأسلوب الهرم المقلوب**.
- **المصداقية والموضوعية:** بالابتعاد عن التهويل والمبالغة.

وعلى العموم يطالب الجمهور المحرر الالكتروني أن يكتب بلغة مفهومة باستخدام مفردات قوية واضحة، أما فيما يخص الأرقام فيفضل كتابة الأرقام بدل الحروف لأنها سهلة الاستيعاب.

6- بنية النصوص الرقمية:

اكتسبت الكتابة الالكترونية خصائصها وبنيتها من الوسيلة الجديدة التي جعلتها تبحث أكثر على الدقة لتحقيق التأثير خاصة وأن المشهد الاعلامي يعرف نموا سريعا للإعلام الرقمي.

- **العنوان:**

ينصب اهتمام القارئ والكاتب على حد السواء على العنوان في المضامين الالكترونية لما يكتسيه من أهمية خاصة في الصفحات الرئيسية، فمتابعة الجريدة الرقمية مرهون بالدرجة الأولى بالعنوان ومستوى اثارته. ويقول المختصون (لعقاب، 2013، صفحة 50) في هذا الشأن: "أنت تموت أو تعيش من خلال العناوين"

ان العنوان الواضح الجيد سهل القراء والمطابق للنص يجلب القراء نحو النصوص الإلكترونية خاصة بالنسبة للعنوان الرئيسي، أما العناوين الفرعية فتعتبر محطة راحة في المواد طويلة الحجم توضع بعد كل فقرتين او ثلاث فقرات على الأكثر تجعل المادة واضحة ومريحة من الناحية الجمالية. ويؤكد د. لعقاب (لعقاب، 2013، صفحة 51) أن القراء في الواب لا يقرؤون المضامين صدفة بل يجدونها بين مئات المقالات المعروضة لذا يجب أن تكون العناوين:

قصيرة ومباشرة، واضحة وثرية بالمعلومات، جذابة، ايجابية وإخبارية حتى في مقالات الرأي، تتضمن الكلمات المفتاحية الأساسية والتي تسهل عمليات البحث عبر المحركات المختلفة، تستخدم المبني للمعلوم، وتستخدم الأرقام بدل الحروف.

- **المقدمة:**

هي مهمة في سلسلة الكتابة الالكترونية تستوجب احترام مجموعة من القواعد:

- التلخيص على أن تكون تكملة للعنوان تلخص مضمون النص ومختلف عناصر الموضوع.
- محددة ومركزة تطرح أهم ما سيرد.
- لا يشترط أن تجيب على جميع الأسئلة المرجعية الخمس من، ماذا، أين، متى ولماذا بل قد تكتفي بسؤال أو اثنين وفق الأهمية التي يوفرها السؤال.

- **الجسم:**

تنظيم النصوص الالكترونية يختلف عن تنظيم المواد في الصحافة الورقية لأن الاعلام الرقمي يتعامل مع حاسة البصر لذا يفرض نمطا جديدا من الكتابة يعتمد على:

- نظام الفقرات المتباعدة والقصيرة
- تضمين كل فقرة فكرة واحدة
- موضوع واحد في النص بالتركيز على فكرة أساسية تسمى في الاعلام زاوية الموضوع حتى لا يضيع القارئ.
- الاختصار بتجنب الافراط في الوصف واستخدام الروابط لإثراء المحتوى. وقد فرق جاكوب نيسلون Jakob Nielsen (لعقاب، 2013، الصفحات 62-63) بين المقالات الطويلة (1000 كلمة) والقصيرة (600 كلمة) حيث خلص الى أن القارئ يستفيد أكثر من المواضيع القصيرة.
- التفاعلية مع القراء
- تحديث المواضيع
- الجمل البسيطة الدقيقة

- **الخاتمة:**

ان كانت المقدمة تشجع القارئ على مواصلة قراءة المادة الالكترونية فان الخاتمة تقوده الى النهاية، لكنها ليست اجبارية في مقالات الواب. وإذا استعان بها الكاتب يجب أن تكون مختصرة تترك انطباعا.

7- تصميم الصحف الرقمية:

هو الطريقة التي تقدم بها الصحيفة الالكترونية والتي يتم من خلالها ترتيب وتنظيم عناصر المضامين الالكترونية التالية (بورقعة، 2019، الصفحات 105-116) وفق:

- الوسائط المتعددة المتكونة من النص، الصورة، الصوت، الفيديو.
- العناصر البنائية المساعدة والتي تضم الألوان والحدود والفواصل.

ويتطلب تصميم المواقع الالكترونية تحقيق التوازن والتناسب بين مختلف عناصر الصفحة، ووحدة وتكامل المواضيع والصفحات مع تباين الألوان والأحجام والأشكال. بالإضافة الى الاهتمام بحركة عين المستخدم على اعتبار أنها أساس التواصل بين القارئ والصفحة. وقد ركزت العديد من الدراسات على ضرورة العناية بالشاشة والصفحة الأولى مرآة الصحيفة الالكترونية بما فيها الشعار، تقنيات التجول، المضمون، ذيل وبياض الصفحة.

الفصل الثالث

التحرير في الصحافة الالكترونية الجزائرية

من خلال النهار أون لاين والشروق اون لاين:

1- الاجراءات المنهجية الموجهة للدراسة:

1.1- نوع الدراسة ومنهجها:

دراستنا الوصفية تتعرض إلى اشكالية تحرير المضامين الالكترونية شكلا ومضمونا، ما يجعلها خاضعة لاعتبارات المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تحليل، تفسير، ووصف الأحداث والعلاقات بين الظواهر، وجمع الحقائق.

2.1- عينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المجموع الكلي للوحدات المتعلقة بالظاهرة (الصحف الالكترونية في الجزائر)، في حين يختار الباحث من خلال المعاينة جزء من مجتمع الدراسة يمثل المجموعة كلها. وتتمثل عينة دراستنا التحليلية في عدد من الجرائد الالكترونية الجزائرية: النهار اون لاين-الشروق اون لاين (العناوين واردة بالترتيب في التصنيف العالمي لموقع "اليكسا" 2021) اختير قصديا منها الفترة الممتدة من 05 الى 09 جويلية 2021 بمعدل 5 أيام للصفحة الرئيسية الاولى (الواجهة) من كل جريدة دون الولوج الى الصفحات الفرعية الأخرى.

3.1- أدوات الدراسة:

عملية البحث العلمي مجهود فكري منظم، لا يمكن أن يحقق أهدافه العلمية والعملية إلا باختيار الأدوات المناسبة. وباعتبار أن دراستنا تحليلية لجأنا الى استمارة تحليل المضمون لتحديد محتوى وشكل التحرير في الصحافة الالكترونية من خلال الفئات التالية: الموضوعات، الهدف، المصادر، النوع الصحفي، مبادئ التحرير، مستويات تقديم المادة، سمات الكتابة من حيث الشكل والمحتوى، قوالب

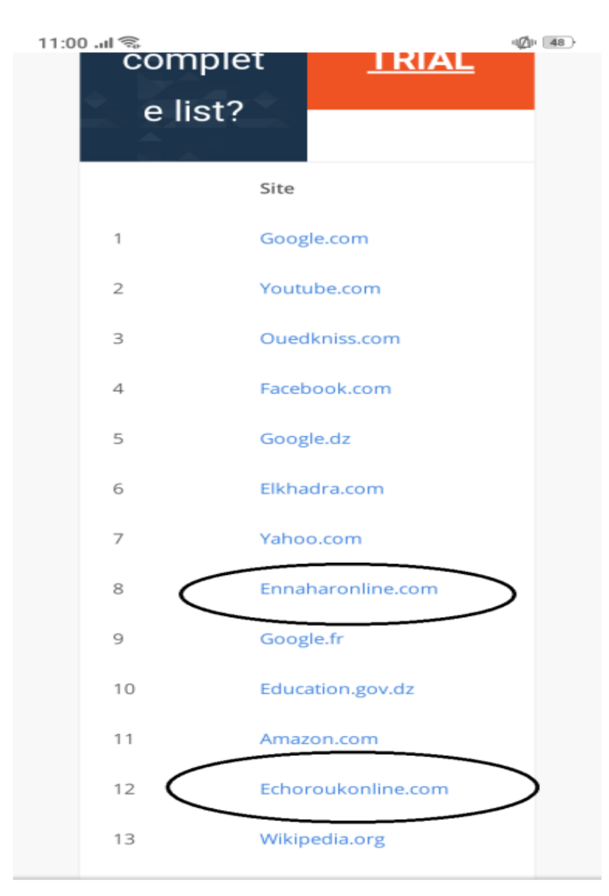
التحرير، الوسائط، تحرير المادة، الروابط والإحالات، روابط استخدام الصوت والصورة، وتفاعل القراء وأدوات الاتصال والتفاعل.

4.1- مجالات الدراسة:

دراستنا التحليلية حول تحرير المضامين الالكترونية من ناحيتي الشكل والمضمون تمت من خلال الفضاء الافتراضي للصحافة الالكترونية الجزائرية من 05 الى 09 جويلية 2021.

2- تقديم الدراسة التحليلية:

1.2- تقديم مفردات البحث:





النهار اون لاين:

جريدة النهار الجديد هي جريدة يومية جزائرية مستقلة، صدرت عام 2007.

الرابط الدائم:

https://www.ennaharonline.com/about/

اضافة الى الجريدة الالكترونية تقدم بثا مباشرا، نسخة مصورة وقناة تلفزيونية، مع ضمان خدمة الارشيف خدمة الاشهار.

صفحاتها: الرئيسية/ الوطني/ اخبار الجزائر/ قناة النهار/الرياضة/ اخبار العالم/ فن وثقافة/ المجتمع/آدم وحواء.



الشروق اون لاين:

منذ 2005 أطلقت مؤسسة الشروق موقعها الذي يعد من أوائل المواقع الاخبارية في الجزائر يوفر تغطية فورية بالعربية والانجليزية والفرنسية.

اضافة الى الصفحة الرئيسية يقدم صفحات الجزائر/ العالم/ اقتصاد/ رياضة/ الرأي/ جواهر/ميلتيميديا/ الشروق نيوز/ الشروق TV / الشروق العربي.

2.2-تحليل البيانات:

1- فئة الموضوعات:

الموضوع	سياسي	صحي	رياضي	حوادث	اجتماعي	ثقافي	دولي	اقتصادي	المجموع
التكرار	68	61	51	43	42	20	20	8	313
النسبة	%21.72	%19.48	%16.29	%13.73	%13.41	%6.38	%6.38	%2.55	100%

أخذت المواضيع ذات الطابع السياسي حصة الأسد باعتبارها أهم المواضيع المدرجة ضمن أجندة الصحف الالكترونية ثم الأخبار الصحية خاصة وأن فترة التحليل تزامنت مع مجابهة العالم لجائحة كوفيد 19 ومخلفاتها. تتلوها الأخبار الرياضية أحد أهم الأنواع التي تمتلك قاعدة جماهيرية كبرى، فأخبار الحوادث

خاصة في جريدة النهار اون لاين التي تتجه نحو أخبار الجريمة والإثارة، فالأخبار الثقافية والدولية وتبقى الاقتصادية الأقل حضورا.

2- فئة الهدف:

الهدف	الاعلام	التوعية والإرشاد	الشرح والتفسير	الاشهار	تغيير رأي او فكرة	المجموع
التكرار	220	83	4	4	2	113
النسبة المئوية	%70.28	%26.51	%1.27	%1.27	%0.63	%100

كان هدف الاعلام الغالب على المواضيع الواردة، وهذا ينطبق ويتوافق مع الهدف الرئيسي للإعلام التقليدي والرقمي على حد السواء والذي يؤدي وظيفة الاخبار والإعلام أحد أهم وظائف وسائل الاعلام. واحتل هدف التوعية والإرشاد المرتبة الثانية وذلك لأن معظم المواضيع الصحية ركزت على توعية الأفراد وإرشادهم الى السلوكيات الصحية. وتبقى الأهداف الأخرى متقاربة في النسبة وقليلة التواجد لأنها ترتبط أكثر بأنواع الرأي أو الوظائف الاشهارية.

3- **فئة المصادر:**

المصدر	الصحفي	الهيئات الرسمية	الرقمية	الاعلام التقليدي	المواطن العادي	المجموع
التكرار	130	109	63	11	00	313
النسبة المئوية	%41.53	%43.82	%20.12	%3.53	%00	%100

تتنوع المصادر الصحفية حسب نوع الهدف وطبيعة الموضوع فكانت الأخبار التي تعود الى الصحفي كمصدر للمعلومات حاضرة طيلة فترة التحليل، ما يؤكد أن العمل في وسائل الاعلام الرقمية ليس عملا مكتبيا بل عملا ميدانيا بامتياز. واحتلت الهيئات الرسمية المرتبة الثانية التي يعتمد عليها الصحفي في استيقاء مواضيعه

كدلالة واضحة على الشراكة القوية التي تربط الاعلام في الجزائر العام أو الخاص مع هيئات الدولة. ونظرا لتوفر المعلومات على الانترنت يعتمد الصحفيون كثيرا على المصادر الرقمية مقابل نسبة منخفضة من الاعلام التقليدي والوكالات.

4- فئة النوع الصحفي:

النوع الصحفي	خبر	حديث	روبرتاج	تحقيق	نوع رأي	المجموع
التكرار	215	61	35	00	2	313
النسبة المئوية	%68.69	%19.48	%11.18	%00	%0.63	%100

احتلت المواضيع الاخبارية المرتبة الأولى في الصحف الالكترونية سواء الأخبار البسيطة أو المركبة تلتها الحوارات، ثم الأنواع التعبيرية في المرتبة الثالثة من خلال روبرتاجات استهدفت على العموم المواضيع ذات الطابع الاجتماعي. وجاءت أنواع الرأي بنسب قليلة وهي من الأنواع الأقل استخداما في الصحافة الجزائرية على العموم لأسباب سياسية قانونية، وغابت معها مواضيع الاستقصاء على الرغم من أهميتها في خارطة الأجناس الاعلامية.

5- فئة مستويات تقديم المادة:

الفئة	المستوى السطحي	المستوى المتعمق	مستوى التحديث	المجموع
التكرار	254	59	20	333
النسبة المئوية	%76.27	%17.71	%6	%100

قدمت جل المضامين الالكترونية العناصر الأساسية من الموضوع (المستوى السطحي) لأنها اعتمدت على الأخبار البسيطة بالدرجة الأولى. نسبة قليلة اختارت التعمق والتوسع في المادة الالكترونية وانطبقت على الأخبار المركبة، الأحاديث والروبرتاجات. ويتضح من خلال الجدول أن مفردات العينة لا تحدث مواضيعها بصفة مستمرة نسبة قليلة فقط من المواضيع التي يتم تجديد محتواها تتعلق

بالحوادث أو الأخبار الصحية المتعلقة بفيروس كورونا، وهذا على الرغم من أن صفة التحديث ميزة أساسية من المفروض أن تتسم بها الصحافة الرقمية.

6- فئة قوالب تحرير الاخبار:

القوالب	الهرم المقلوب	قالب النص الطويل	الكتل النصية بحجم الشاشة	السرد المتسلسل	المجموع
التكرار	243	35	30	5	313
النسبة	77.63%	%11.18	%9.58	%1.59	%100

كان الهرم المقلوب الأكثر حضورا اذ يوصى به في مختلف الأدبيات النظرية والاستخدامات الميدانية، لأنه يخدم خصوصية الوسيلة في الفورية والتحديث حيث يعتمد على طرح الأهم في الفقرات الاولى. كما أنه يساعد القارئ الرقمي على قراءة العناصر الأكثر أهمية من الموضوع ابتداء من فقرات البداية الأولى، بسرعة وبأقل جهد. واعتمدت مفردات العينة على قالب النص الطويل والكتل النصية بحجم الشاشة بنسب متقاربة خاصة في مواضيع الروبرتاجات والحوار أو المضامين التي تلجأ الى تسخير الوسائط المتعددة كالفيديو. واستخدم قالب السرد المتسلسل بنسب ضئيلة في بعض الروبرتاجات وأنواع الرأي لأنه يختار طرح الأفكار بتسلسل في فقرات متناسقة.

7- فئة مبادئ التحرير:

مبادئ التحرير	الوضوح	الدقة	الاتساق	الكفاية	التحديث
التكرار	313	313	313	59	20
النسبة المئوية	%100	%100	%100	%18.84	%6.38

أهم مبادئ التحرير الأساسية المتعارف عليها كانت حاضرة طيلة فترة الملاحظة والتحليل (مبادئ الوضوح والدقة الاتساق) ما يدل على التزام الصحف الالكترونية

بأهم المبادئ في التحرير وعملها على تقديم أخبارها ومواضيعها بأدق التفاصيل وأكثر اتساق مما يسمح لها بتقديمها بصياغة واضحة ودقيقة لتحقيق الأهداف الاعلامية المختلفة. أما مبدأ الكفاية فاتسمت به فقط المواضيع التي يتعمق فيها الصحفي الرقمي.

8- فئة سمات الكتابة من حيث الشكل والمحتوى:

الفئة	الكلمات المفتاحية		الروابط		الوسائط المتعددة	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
التكرار	121	192	313	00	30	283
النسبة المئوية	%38.65	%61.34	%100	%00	%9.58	%90.41

شكل النص	عناوين فرعية	فقرات قصيرة	فكرة واحدة لكل فقرة	نص قصير	المجموع
التكرار	59	243	243	254	313
النسبة	%18.84	%77.63	%77.63	%81.15	%100

تحرير النص	النص عادي	النص الفائق	المجموع
التكرار	151	162	313
النسبة	%48.24	%51.75	%100

العنوان	جملتين	جملة	المجموع
التكرار	294	19	313
النسبة	%93.92	%6.07	%100

تتوفر جملة من الفئات المتعلقة بسمات الكتابة من حيث الشكل والمحتوى في عينة البحث مثل الحضور الكامل للروابط على اختلافها والتي أدرجت أسفل النصوص الالكترونية. أما بالنسبة للكلمات المفتاحية فجاءت أقل حيث لا تعتمد النهار اون لاين على العموم على استخراج الكلمات المفتاحية أو الدالة مقارنة بالشروق اون لاين التي توظفها في عدد معتبر من المضامين. كما استخدمت الوسائط المتعددة بنسبة قليلة جدا خاصة في مواضيع الروبرتاجات التي استعانت بالفيديو.

وكانت جل النصوص الالكترونية قصيرة تتناسب مع المواضيع الاخبارية البسيطة في شكل فقرات كل فقرة تسلط الضوء على فكرة واحدة، أما النصوص الطويلة والتي وظفت الأسلوب المتعمق لاستدعاء المعلومات خاصة فيما يتعلق بالحوارات والروبرتاجات فاعتمدت على العناوين الفرعية لمساعدة القراء على القراءة المسحية السهلة. وعلى العموم والغالب جاءت عناوين المواد الالكترونية بنسبة كبيرة في جملتين تضمنت عنوان الاشارة والعنوان الرئيسي، فقط أنواع الرأي وبعض الأخبار الفورية البسيطة من اعتمدت على عنوان في جملة واحدة بنسب ضئيلة.

ويتنوع تحرير المادة الاعلامية المقدمة في الجرائد الالكترونية الجزائرية بين النص الفائق والعادي بنسب متقاربة حيث وظفت في النصوص الفائقة روابط تنقل الى مواقع ذات صلة بالموضوع او مصادر معلومات.

9- فئة الوسائط:

الوسائط	النص لوحده	النص مع الصورة الثابتة	النص مع الفيديو	الرسومات والخرائط	المجموع
التكرار	00	283	30	10	323
النسبة	00%	%87.61	%9.28	%3.09	100%

وفرت صفحات الجرائد الالكترونية كافة الوسائط لتقديم أخبارها المختلفة بهدف المساهمة في تحقيق مختلف أهدافها وتوفير كافة عناصر الشفافية من تعليقات وفيديو وصور مختلفة... وبهدف استغلال الميزات الرقمية ذات الصيغة الالكترونية تنشر مفردات العينة أغلب موادها في شكل مزيج بين النص والصورة ويبقى الفيديو مقتصرا على المواضيع المصورة كالحوارات البث المباشر للأحداث والوقائع والروبرتاجات. وتستخدم الصحف الالكترونية بنسبة ضئيلة الرسومات والخرائط والبيانات على الرغم من أهميتها في تفسير وإكمال معنى النصوص.

10- فئة الروابط والتطبيقات التفاعلية:

الروابط	ذات صلة خارج الموضوع	ذات صلة داخل الموضوع	روابط بمواقع ذات صلة	المجموع
التكرار	197	87	29	313
النسبة	%62.93	27.79%	9.26%	100%

روابط استخدام الصورة والصوت	الجانبية او التحتية	الصوت المتلاحم مع النص	الصوت في خلفية النص	المجموع
التكرار	27	3	0	30
النسبة المئوية	%90	%10	%0	%100

تفاعل القراء	الرد بالتعليق والتدوين والمشاركة في الرأي	المشاركة في المنتديات والمواقع	المجموع
التكرار	212	313	313
النسبة المئوية	%67.73	%100	%100

تسجل الروابط والإحالات في الصحف الالكترونية الجزائرية حضورا يوميا لكن باستخدام روابط ذات صلة خارج الموضوع توضع في نهاية الصفحة بصيغة أقرأ ايضا. وهي نسبة تدل على مدى اجتهاد الصحف على توفير كل العناصر المساعدة في تقديم الكم الكافي من المعلومات للقراء وإحاطتهم بأهم الوقائع حول المواضيع أيا كان نوعها.

كما أتاحت الصحف الالكترونية الجزائرية روابط استخدام الصوت والصورة بمختلف أنواعها لخلق تنوع في تقديم أخبارها الاعلامية من خلال توفير خدمة الروابط الجانبية أو التحتية والتي تترك القارئ مسترسلا في مقاله فهي في موقع جانبي أو تحتي. كما وفرت جملة من المنصات لقرائها حتى تسمح لهم بالتفاعل والمشاركة في المضامين الاعلامية المتاحة الكترونيا من خلال توفير الرد والتعليق والتدوين والمشاركة في الرأي في مساحة محددة، وكانت الشروق اون لاين توفر هذه الخدمة بالدرجة الأولى مقارنة بالنهار اون لاين. أما مشاركة المواد والمقالات فهي خدمة تتيحها الشروق اون لاين والنهار اون لاين في كامل مقالاتها تسمح بمشاركة المضمون من قبل القارئ الرقمي مع الأصدقاء ضمن منصات ومواقع أخرى أهمها: فايسبوك/ تويتر/ ميسنجر وواتس آب.

3.2- النتائج في ظل التساؤلات:

- **خصوصية التحريروسمات الكتابة في الصحف الالكترونية الجز ائرية:** (النهار اون لاين -البلاد):

- **بالنسبة للمواضيع:** تهتم الصحف الالكترونية بالمواضيع السياسية باعتبارها أهم المواضيع المدرجة ضمن أجندة الصحف الالكترونية العامة ثم الأخبار الصحية بالتزامن مع مجابهة العالم لجائحة كوفيد 19 ومخلفاتها. تتلوها الأخبار الرياضية أحد أهم الأنواع التي تمتلك قاعدة جماهيرية كبرى، فأخبار الحوادث

خاصة في جريدة النهار اون لاين التي تتجه نحو أخبار الجريمة والإثارة، فالأخبار الثقافية والدولية. وتبقى الأخبار الاقتصادية الأقل حضورا باعتبارها مضامين متخصصة تتطلب جرائد متخصصة وتتجه لجمهور محدد.

- **بالنسبة للأهداف**: تسعى الصحف الالكترونية من خلال مضامينها المتنوعة الى الاعلام لذا فهي تعتمد بالدرجة الأولى على الأنواع الاخبارية خاصة وأن الهدف الرئيسي لها تأدية وظيفة الاخبار أحد أهم وظائف وسائل الاعلام التقليدية والجديدة. كما تعمل على توعية الجماهير بالمسائل الصحية وإرشادهم الى السلوكيات الصحية.
- **بالنسبة للمصدر:** يعتبر الصحفي الالكتروني المصدر الأول للمواد الاعلامية ما يؤكد أن العمل في وسائل الاعلام الرقمية ليس عملا مكتبيا بل ميدانيا بامتياز، لتحتل الهيئات الرسمية المرتبة الثانية كدلالة واضحة على الشراكة القوية التي تربط الاعلام في الجزائر العام او الخاص مع هيئات الدولة. ومما لاشك فيه أن الانترنت أصبح مصدرا مهما يعتمد الصحفيون عليه مقابل نسبة منخفضة ممن يلجأ الى الاعلام التقليدي بما فيها الوكالات.

- **قواعد الكتابة والتحرير للصحيفة الإلكترونية:**

- -**بالنسبة لسمات الكتابة:** جاءت جل المضامين الالكترونية:

1- بمعلومات من المستوى السطحي دون الدخول في التفاصيل، مع التعمق والتوسع في المادة الالكترونية المرتبطة بالأحاديث والروبرتاجات.

2- قصيرة تتناسب مع المواضيع الاخبارية البسيطة في شكل فقرات كل فقرة تسلط الضوء على فكرة واحدة، أما النصوص الطويلة فوظفت الأسلوب المتعمق لاستدعاء المعلومات خاصة فيما يتعلق بالحوارات والروبرتاجات واعتمدت على العناوين الفرعية لتحسين الشكل وجماليته ولمساعدة القراء على القراءة

المسحية السهلة.

3- قليلة التحديث، فقط نسبة قليلة من المواضيع يتم تجديد محتواها تتعلق بالحوادث أو الأخبار الصحية المتعلقة بفيروس كورونا، على الرغم من أن التحديث ميزة أساسية يوصى بتطبيقها في الاعلام الرقمي.

4- بعناوين في مجملها في شكل جملتين تتضمن الأولى عنوان الاشارة والثانية العنوان الرئيسي، فقط أنواع الرأي وبعض الأخبار الفورية البسيطة اعتمدت على عنوان في جملة واحدة وبنسب ضئيلة.

- **بالنسبة لمبادئ التحرير:** أهم مبادئ التحرير (الوضوح والدقة الاتساق) ما يدل على التزام الصحف الالكترونية بأهم المبادئ في التحرير وعملها على تقديم اخبارها ومواضيعها بأدق التفاصيل. أما مبدأ الكفاية فاتسمت به فقط المواضيع التي يتعمق فيها الصحفي الرقمي.

- يتنوع تحرير المادة الاعلامية المقدمة في الجرائد الالكترونية الجزائرية بين النص الفائق والعادي بنسب متقاربة حيث توظف في النصوص الفائقة روابط تنقل الى مواقع ذات صلة بالموضوع أو مصادر معلومات.

▪ **الفنون التحريرية وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني المستخدمة:**

- **بالنسبة للنوع الصحفي:** احتلت المواضيع الاخبارية المرتبة الأولى تثمينا للوظيفة الأولى للإعلام وهي الاخبار سواء الأخبار البسيطة أو المركبة تلتها الحوارات، ثم جاءت الأنواع التعبيرية في المرتبة الثالثة من خلال روبرتاجات استهدفت المواضيع ذات الطبع الاجتماعي. وجاءت أنواع الرأي بنسب قليلة وغابت معها مواضيع الاستقصاء.

- **بالنسبة للقالب الصحفي:** تنوعت قوالب التحرير في الصحافة الالكترونية

الجزائرية فكان الهرم المقلوب القالب الأكثر استخداما اذ يوصى به في مختلف الأدبيات النظرية لأنه يخدم خصوصية الوسيلة في الفورية والتحديث ويعتمد على طرح الأهم في الفقرات الأولى للمادة. أما قالب النص الطويل والكتل النصية بحجم الشاشة فكانا بنسب متقاربة برزا أكثر في تحرير مواضيع الروبرتاجات والحوار أو المضامين التي تلجأ الى تسخير الوسائط المتعددة كالفيديو. واستخدم قالب السرد المتسلسل بنسب ضئيلة في بعض الروبرتاجات وأنواع الرأي لأنه يختار طرح الأفكار بتسلسل في فقرات متناسقة.

- **أدوات التحرير والتطبيقات التفاعلية المعتمدة في الصحافة الالكترونية:**

- **بالنسبة للروابط:** يكثف استخدام الروابط والإحالات في الصحف الالكترونية الجزائرية اذ تدرج عموما في نهاية الصفحة بصيغة أقرأ ايضا. وهي نسبة تدل على مدى اجتهاد الصحف الالكترونية الجزائرية على توفير كل العناصر المساعدة في تقديم الكم الكافي من المعلومات للقراء وإثراء المواضيع المختلفة المنشورة.

- **بالنسبة للكلمات المفتاحية**: بالمقابل لا تلجأ الصحف الرقمية المدروسة دائما الى تسجيل الكلمات المفتاحية أو الدالة في نهاية المقال، حيث لا تعتمد النهار اون لاين على العموم على الكلمات المفتاحية مقارنة بالشروق اون لاين التي توظفها في عدد معتبر من المضامين الالكترونية.

- **بالنسبة للرسوم** والخرائط: تستخدم الصحف الالكترونية بنسبة ضئيلة الرسومات والخرائط والبيانات على الرغم من أهميتها ومساهمتها في تفسير وإكمال معنى النصوص.

- **بالنسبة للوسائط المتعددة:** جاءت الوسائط المتعددة بنسبة قليلة تم استخدامها في مواضيع الحوارات البث المباشر والروبرتاجات حيث استعانت

بالفيديو بهدف المساهمة في تحقيق مختلف أهدافها وتوفير كافة عناصر الشفافية في أخبارها، أما اغلب المضامين فكانت مزيجا بين النص والصورة.

- أتاحت الصحف الالكترونية الجزائرية روابط استخدام الصوت والصورة بمختلف أنواعها من خلال توفير خدمة الروابط الجانبية أو التحتية والتي تترك القارئ مسترسلا في مقاله فهي في موقع جانبي أو تحتي.
- **بالنسبة للتفاعل:** وفرت الجرائد الالكترونية الجزائرية جملة من المنصات لقراءها حتى تسمح لهم بالتفاعل والمشاركة في المضامين الاعلامية المتاحة الكترونيا من خلال الرد و التعليق ومشاركة المضمون من قبل القارئ الرقمي مع الأصدقاء ضمن منصات ومواقع أخرى أهمها: فايسبوك/ تويتر/ ميسنجر وواتس آب.

لكن الملاحظ على العموم عدم استغلال الصحف الإلكترونية بصفة مكثفة لإمكانيات التفاعلية والوسائط المتعددة في تقديم خدمات تمكن الزائر أو جمهور المستخدمين من إبداء آرائهم، أو المشاركة في بعض فعاليات الصفحات.

خاتمة:

لا شك في أن الصحافة الإلكترونية جاءت كنتيجة لمنتجات شبكة الإنترنت، وامتدادا للصحافة التقليدية مع تغييرٍ جوهري في أوعية وأشكال الإنتاج العرض، الاستخدام والتلقي؛ إذ تميزت بإعادة إنتاج مماثل (يستمد مبادئه من الاعلام التقليدي) ومختلف (يخضع لخصوصية الوسيلة التفاعلية) للمضامين الاعلامية. ولأن التكنولوجيا بحد ذاتها نامية ومتحولة، يرى الباحثون (الطويسي، 2019) في المجال أن الصحافة الإلكترونية ابتكرت عالمها الخاص في سيرورة تطورها فلم تنفرد بالتصميم المختلف والتفاعلية الفورية بل أبدعت في تطوير المضمون الاعلامي لتحقيق أسمى مشاهد امتزاج الاعلام بالتقنية الرقمية. ويؤكد المختصون (كنعان،

2014، صفحة 19) أنه برغم عمرها القصير إلا أنها حققت ما حققته الصحافة المكتوبة في عشرات السنين فلقد غير الإعلام الجديد أساليب العمل الصحفي بشكل كبير سواء على مستوى الرسالة أو الوسيلة أو القائم بالاتصال بما في ذلك رجع الصدى نفسه. وبالرجوع الى متغير الرسالة فان أنماط الكتابة الصحفية في التحرير والنشر تغيرت حتى أنه يمكننا اليوم الحديث عن تحرير صحفي الكتروني قائم بذاته غذته ميزة التفاعلية والتحديث وتعدد الوسائط.

Bibliographie

- (n.d.).
- Balle, F. (2001). Médias et Sociètés (éd. 10). Paris, France: Montchrestien.
- Basta, A. (2016, Mai 02). La presse électronique s'impose dans le paysage médiatique algérien. DK NEWS.
- Gaillard, P. (1992). Technique du Journalisme (éd. 6éme ED). Paris, France: Presse Universitaires de France.
- Porcher, L. (2006). Les Médias entre Education et Communication. Paris, France: Vuibert.
- الشفيع عمر حسنين. (2011). الصحافة الالكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (الإصدار الطبعة الاولى). مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- آمنة نبيح. (13 جانفي, 2012). الصحافة الالكترونية في البلدان العربية: المدونات العربية الإلكترونية المكتوبة. تم الاسترداد من شبكة ضاء مؤتمرات دراسات وابحاث: https://diae.net/7015/
- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، و حسام صفد الساموك. (2011). الاعلام الجديد.. تطور الآداء والوسيلة والوظيفة (الإصدار الطبعة الاولى). بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.

- باسم الطويسي. (11 فيفري, 2019). الصحافة الالكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور. تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211075743953.html
- حسنين شفيق. (2008). الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية في نظم الحاسبات والاتصالات. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسين فاروق. (21 نوفمبر, 2012). الصحافة الالكترونية: اعلام الجيل. مركز الشرق العربي.
- رضا عبد الماجد ايمن. (2007). الصحافة الالكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ساعد ساعد. (11 جوان, 2014). التحرير الصحفي الاخباري في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في العوامل المؤثرة والتطور التكنولوجي. دفاتر السياسة والقانون.
- سمية بورقعة. (2019). الصحافة الالكترونية الجزائر أنموذجا. قسنطينة، الجزائر: دار ألفا للوثائق.
- سي موسى عبد الله. (ديسمبر, 2015). الصحافة الإلكترونية في الجزائر. الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية.
- شريف درويش اللبان. (2005). الصحافة الالكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد العالي رزاقي. (2011). الخبر في الصحافة والاذاعة والتلفزيون والانترنت. الجزائر: دار هومة.
- عبد العزيز شرف. (1987). فن التحرير الاعلامي. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان، الاردن: دار اليازوري.
- مجلة اجيال الالكترونية. (04 ماي, 2019). الفنون التحريرية وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني. مجلة اجيال الالكترونية.
- محمد برقان. (ديسمبر, 2017). اللغة والتحرير الصحفي: قراءة في مفهوم اللغة الاعلامية وسماتها. مجلة الحضارة الاسلامية، المجلد 18.
- محمد لعقاب. (2013). مهارات الكتابة للاعلام الجديد. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2008). وسائل الاتصال نشأتها و تطورها (الإصدار ط 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- نصر الدين العياضي. (1999). اقترابات نظرية من الانواع الصحفية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نصر الدين العياضي. (01 جويلية, 2021). الانواع الصحفية في الصحافة الالكترونية نشأة مستأنفة ام قطيعة؟ تم الاسترداد من academia: https://www.academia.edu/35423366/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9
- نصر الدين لعياضي. (11 فيفري, 2019). الصحافة الالكترونية العربية والمجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشهدية. مركز الجزيرة للدراسات.
- يمينة بلعاليا. (أفريل , 2006). الصحافة الالكترونية في الجزائر: بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

عن المساهمين في الكتاب



د. معتصم بابكر مصطفى

- استشاري إعلام بمركز الدراسات الاستراتيجية وزارة الداخلية دولة قطر، حاصل على درجة الدكتوراه في الإعلام من جامعة أم درمان الإسلامية بالسودان، تولى العديد من المناصب منها عميد كلية الإعلام بذات الجامعة، مدير عام مركز الرؤية لدراسات الرأي العام /السودان،
- أمين الشؤون العلمية بأكاديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب الإعلامي، مدير عام الإدارة العامة للأخبار والبرامج السياسية بالإذاعة السودانية،
- مدير عام الإدارة العامة للإنتاج المتخصص بتلفزيون السودان.
- صدرت للدكتور **معتصم** عدة كتب منها من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، (سلسلة كتاب الأمة، دولة قطر)، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام (مركز التنوير المعرفي الخرطوم)،كما نشر عدة دراسات في مجلات محكمة.

الأستاذ الدكتور الصادق رابح



قسم الإعلام، جامعة قطر. حاصل على الدكتوراه في الإعلام والاتصال من جامعة باريس 2 (Paris 2) بفرنسا. تتمحور اهتماماته البحثية حول: الميديا الاجتماعية، الإعلام الرقمي، الهويات الرقمية، الفضاء العام الرقمي، مجتمع المعلومات، الإعلام والتغيير الاجتماعي، والخطاب

الإعلامي. شغل منصب عميد كلية الإعلام، ورئيس قسم الاتصال في العديد من الجامعات. نشر الكثير من الكتب وفصول من كتب ودراسات في مجلات أكاديمية محكمة باللغات الثلاث. شارك في الكثير من المؤتمرات الدولية والإقليمية كباحث ومنظّم. كما ساهم في تحكيم جوائز عربية مهمة، منها جائزة عبد الحميد شومان للباحثين العرب، ومركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر".

الأستاذ الدكتور عمار طاهر محمد

- عميد كلية الاعلام – جامعة بغداد
- رئيس لجنة عمداء ورؤساء الأقسام في العراق
- رئيس لجنة خبراء مناهج الإعلام في العراق
- أنجز 50 بحثا ومقالا وكتابا علميا في مجال الإعلام
- أشرف على 30 رسالة دكتوراه و ماجستير ودبلوم في الإعلام داخل وخارج العراق
- مارس العمل المهني في مجال الصحافة والإعلام لمدة 25 عاما
- عضو نقابة الصحفيين العراقيين واتحاد الصحفيين العرب

أ.د. مي العبدالله

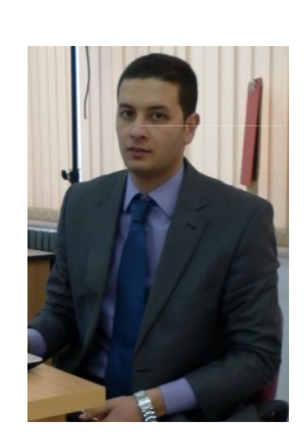


أستاذة في علوم الإعلام والاتصال في كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية. حاصلة على الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة ستندال غرونوبل الثالثة (Stendhal Grenoble III) بفرنسا. هي عضو في الهيئة الإدارية لشبكة اليونسكو لكرسي الاتصال الدولية أوربيكوم ORBICOM، وقد تولَت مهام رئيسة قسم الصحافة في كلية الإعلام وقسم



علوم الاعلام والاتصال في معهد الدكتوراه للعلوم الانسانية والاجتماعية في الجامعة اللبنانية، والأمينة العامة لندوة الدراسات الإنمائية، وأمينة سر المركز الثقافي الإسلامي في لبنان، والمنسقة الإعلامية في تجمع الباحثات اللبنانيات. ساهمت في تأسيس أقسام وكليات عديدة للإعلام في جامعات في لبنان والعالم العربي، وفي تأسيس الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال التي تترأسها منذ تأسيسها. ساهمت في إنشاء مجلات علمية محكمة عديدة وأنشأت مجلة الاتصال والتنمية البحثية المحكمة وهي إلى الآن رئيسة تحريرها. هي عضو في العديد من مراكز الدراسات والشبكات الإعلامية الأوروبية والأميركية. صدر لها عدة كتب باللغتين العربية والفرنسية، آخرها كتاب متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام حيث قدمت نظريتها في فلسفة الاتصال. نشرت عدة دراسات في صحف ومجلات عربية وأوروبية محكمة، وفصول في كتب عن قضايا التكنلوجيا والإعلام والاتصال والتنمية. نظمت العديد من الندوات والمؤتمرات وورش العمل، وشاركت في مؤتمرات في دول عديدة وحصلت على عدة جوائز بحثية.

أ.د نصرالدين بوزيان



صحفي ومسؤول تحرير سابقا، يشتغل حاليا أستاذا بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر. حائز على شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بتقدير مشرف جدا. نشر للأستاذ عدة أبحاث في مجلات علمية محكمة، فضلا عن عدد من المساهمات المنشورة في كتب جماعية.

د. عبدالرحمن محمد الشامي،



حاصل على درجة الدكتوراه بمرتبة الشرف الأولى، أستاذ الصحافة الإذاعية المشارك بقسم الإعلام بجامعة قطر. تركز اهتماماته البحثية على الإعلام الجديد والتغيير الاجتماعي، والاتصال السياسي. شغل العديد من المناصب الإدارية منها عميد كلية الإعلام بجامعة صنعاء سابقا. عضو مجلس إدارة الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال (AUSACE)، وعضو مؤسس للجمعية العربية الأوروبية لباحثي الإعلام (AREACORE)، وعضو في الرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال. له ما يربو عن 30 بحثا منشورة في دوريات علمية محكمة أو مقدمة في مؤتمرات علمية، كما شارك في العديد من البرامج منها: (فولبرايت)، كلية الاتصال، جامعة بوسطن، أمريكا، والبرنامج الأمريكي للعلماء المتميزين لدراسة الإعلام والصحافة (SUSI)- جامعة أوهايو، أمريكا.

د. عبد المطلب صديق مكي.

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة قطر. حصل على البكالوريوس في الصحافة من جامعة أسيوط في مصر. والدبلوم العالي في الترجمة في جامعة الخرطوم. والماجستير والدكتوراه في جامعة أمدرمان الإسلامية. تتمحور اهتمامات وبحوث د. عبد المطلب مكي في الصحافة المطبوعة والرقمية وتكنولوجيا انتاج المحتوى في الوسائط الإعلامية الحديثة. صدر له خمس كتب في التحرير الإعلامي بجانب أربع إصدارات أخرى في أنشطة مجتمعية مختلفة الى جانب عدد من البحوث المحكمة في مجلة الحكمة الجزائرية، والمجلة الاكاديمية للنشر العلمي، ومجلة جامعة نايف العلمية المحكمة بالمملكة العربية السعودية.

شغل دكتور عبد المطلب مكي عدد من المواقع في ميدان التطبيق العملي، كمستشار لوزير الثقافة السوداني في 1992، ومستشار لوزير التعليم القطري حتى 2015، وشغل منصب نائب رئيس القطاع الثقافي في مجلس العلماء والخبراء السودانيين في الخارج وتمتد خبرته العملية في الحقل الإعلامي والصحفي الى 32 عاما في مواقع قيادية في العمل الصحفي منها 15 عاما مديرا لتحرير صحيفة الشرق القطرية. وله أنشطة متعددة في خدمة المجتمع تتمحور في أنشطة المسؤولية المجتمعية في قطر وقضايا العمال والبيئة وتنمية المجتمع. واختير ضمن فريق الخبراء لإعداد استراتيجية الأسرة في دولة قطر عام 2015.

د. ليليا سعيدون



أستاذة محاضرة بقسم الاعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابة الجزائر ومسؤولة اختصاص الاعلام حاليا. تقلدت عدة مناصب إدارية: نائبة رئيس القسم مكلفة بالبيداغوجيا 2005-2006، رئيسة تحرير مجلة النور الصادرة عن الكلية 2011 -2015، ومسؤولة خلية الإعلام والاتصال بالكلية 2012-2015. عضو في: العديد من اللجان البيداغوجية، مخبري بحث، ولجان مسابقات الماجستير والدكتوراه. عضو مؤسس لدار المقاولاتية بجامعة عنابة 2013. العديد من المشاركات في أيام دراسية، ملتقيات وطنية ودولية؛ مقالات، مطبوعة بيداغوجية حول فنيات التحرير الصحفي وكتاب جماعي حول ابستيمولوجيا علوم الاعلام والاتصال 2021. تجربة صحفية سابقة في يومية آخر ساعة كصحفية، مسؤولة قسم المجتمع والتحقيقات، نائبة رئيس التحرير وكاتبة عمود يومي.

أ. منال نصري:



باحثة دكتوراه وأستاذة مؤقتة بجامعة باجي مختار عنابة – الجزائر – قسم علوم الاعلام والاتصال مهتمة بمجالي الاتصال الصحي وفنيات التحرير. درست عدة مقاييس في تخصصي الاعلام والاتصال. لديها العديد من المقالات حول الصحة في الجزائر، الاعلام الالكتروني والتسويق الالكتروني نشرت في مجلات علمية مختلفة اضافة الى كتاب جماعي بعنوان ابستيمولوجيا علوم الاعلام والاتصال 2021. عضو في اللجنة التنظيمية لفعاليات العديد من المؤتمرات العلمية الوطنية والدولية اضافة الى المشاركة في تسعة (09) مؤتمرات دولية منظمة في مختلف الجامعات الوطنية والعربية ومخابر دولية من سنة 2019 الى 2021 وستة 06 ملتقيات وطنية وثلاث مشاركات في ايام دراسية.

